

**Título : Marketing de los Servicios aplicado al sector de la Salud**

**Autores :** Dra. Julia Rodríguez Carracelas  
Estomatólogo General  
Especialista de 2do. Grado en Administración de Salud.  
Profesora Asistente

Miguel A. Figueroa Valdivia  
Licenciado Informática.  
Diplomado en Dirección en Salud I.  
Profesor Instructor.

María Josefa Ramírez Carballea  
Sub Directora de Investigación y Postgrado.  
Profesora Instructora:

**Institución: Sede Universitaria “Aida Pelayo Pelayo”**

2008  
Año 50 de la Revolución.

## **RESUMEN**

El Marketing, como herramienta para brindar un mejor servicio, debe aplicarse en todas las entidades de Salud para cumplimentar el objetivo principal que persigue el Sistema Nacional de Salud, satisfacer las necesidades de la población. En particular en este trabajo se centra la atención en las características que debe poseer el Personal de Contacto en nuestras entidades de salud (persona que tiene relación directa con el usuario final de nuestros servicios), así como en las direcciones principales para cumplimentar el Plan de Acción del Análisis de la Situación de Salud de cada Área de Salud. El principio activo del Marketing es SATISFACER plenamente las expectativas del usuario final, por lo que se proponen una serie de acciones a realizar para garantizar un Personal de Contacto competente y capacitado para desarrollar un mejor trabajo, encaminado a brindar un Servicio de Excelencia, para poder obtener la condición de **COLECTIVO MORAL**, teniendo como objetivo dar a conocer los principios fundamentales del Marketing aplicado al sector de la salud al Personal de Contacto de nuestras entidades, así como las herramientas principales para desarrollar un buen trabajo encaminado a brindar un servicio de excelencia.

## **SUMMARY**

The Marketing, as tool to offer a better service, it should be applied in all the entities of Health to execute the main objective that pursues the National System of Health, to satisfy the population's necessities. In particular in this work the attention is centered in the characteristics that the Personnel of Contact should possess in our entities of health (person that has direct relationship with the final user of our services), as well as in the main addresses to execute the Plan of Action of the Analysis of the Situation of Health of each Area of Health. The active principle of the Marketing is to SATISFY the final user's expectations fully, for what you/they intend a series of actions to carry out to guarantee a Personnel of competent Contact and qualified to develop a better work, guided to offer a Service of Excellency, to be able to obtain the condition of **MORAL COMMUNITY**, having as objective to give to know the fundamental principles of the Marketing applied to the sector from the health to the Personnel of Contact of our entities, as well as the main tools to develop a good work guided to offer an excellence service.

## INTRODUCCION

El Marketing, como herramienta fundamental para brindar un mejor servicio, debe tenerse en cuenta en los análisis y aplicarse todo lo relacionado con él en las acciones que se ejecuten, con el fin de satisfacer las necesidades de la población, como objetivo principal que persigue el Sistema Nacional de Salud,

En el sector de la salud, sector priorizado por el Estado para garantizar la plena satisfacción de la población, intervienen en la prestación de los servicios un personal clave: el **PERSONAL DE CONTACTO**, que no es nada más que todo aquel que tiene contacto directo con el usuario final del servicio, o sea los pacientes.

MARKETING proviene del Inglés MARKET, el cual significa MERCADO, también se utilizan las palabras MERCADOTECNIA o MERCADEO. Cualquier acepción que se utilice, lo importante es que hoy en día no se concibe una empresa o cualquier tipo de entidad que no se valga de estas técnicas para tratar de lograr mejores resultados en su gestión. En verdad, el marketing se utiliza en el mundo actual a cualquier actividad tanto productiva, de los servicios, en la política (auspiciando las campañas para cargos públicos) y en organizaciones no gubernamentales.

La palabra marketing se ha extendido en su uso y conlleva a que muchas personas no comprendan su esencia induciendo a las personas a una idea equivocada en cuanto a su verdadero sentido.(1)

Podemos entonces describir el marketing como:

- Una filosofía de orientación para el cliente o usuario.
- Una función empresarial organizada, dotada de objetivos y políticas definidos.
- Una estructura organizacional moderna, envolviendo la integración de todas las funciones.
- Un proceso de planificación empresarial ordenado, basado en hechos y no en corazonadas y opiniones.
- El arte de vender un producto o brindar un servicio.
- El empleo de la nueva ciencia de la administración, o sea, el abordaje científico aplicado a resolución de problemas empresariales con el uso intenso de hechos y datos como base para la planeación.
- Una profesión y no apenas un conjunto de conceptos teóricos y académicos.

## DISCUSIÓN

Como el Marketing se aplica a los productos y los servicios, que en nuestro sector es lo más importante, los usuarios nos ofrecen la oportunidad de diferenciar cualquier servicio, cada organización tiene una imagen en la mente del cliente o usuario, esto influye en sus decisiones. Para realizar un buen marketing de servicios, es necesario hacer un estudio de mercado, mercado que está bien definido hacia el cual brindamos nuestros servicios. (2)

Este estudio se realiza de forma anual, bianual, etc. en todas las unidades de salud del sistema, desde la **base** o Consultorios hasta la **cúspide** de la **pirámide** o Ministerio.

El estudio de mercado en cuestión es el **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE SALUD**, que según Carpeta Metodológica del MINSAP, es el proceso continuo de identificación de problemas de salud, priorización y elaboración de un Plan de Acción que permita mejorar la Situación de Salud Comunitaria. (3) y (4)

### **Ahora, ¿qué es un servicio?**

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. Su producción puede estar ligada o no a un producto físico.

Dentro de las características principales de un servicio, podemos relacionar las siguientes:

- Ø Simultaneidad Producción-Consumo.
- Ø Intangibilidad.
- Ø Perecederos.
- Ø Variables.
- Ø Personalizados.
- Ø No transfieren propiedad.

Teniendo en cuenta las características anteriores, analicemos lo siguiente:

1. El valor del servicio se hace efectivo bajo ciertas condiciones:
  - Disponibilidad de recursos de la entidad.
  - Que el cliente o usuario acuda a satisfacer su necesidad.
  - El servicio puede ser probado hasta el infinito.
  - El servicio puede ser personalizado.
  - El servicio puede ser mejorado sin necesidad de rediseño.

2. Requiere estrecha coordinación de factores humanos y técnicos.

- El mejor servicio puede fracasar en su aplicación por actuación impropia del personal de contacto.
- El cliente interviene en la elaboración del servicio, hay mayor probabilidad de tener clientes o usuarios insatisfechos o frustrados.
- ALTA intervención de factores emocionales.

3. En el servicio NO HAY MARCHA ATRÁS.

Los niveles de relación entidad-usuario se dividen en:

**1er. Nivel: Nivel Básico.** Es lo menos que podemos hacer por el usuario. Se cumple en nuestro sector.

**2do. Nivel: Marketing reactivo.** El serviciador agradece la posibilidad de servir al usuario. Se brinda si surge otro problema. Se cumple en nuestro sector.

**3er. Nivel: Marketing responsable.** Si el usuario no acude, el serviciador se presenta y se comunica con él. Se cumple en nuestro sector.

**4to. Nivel: Marketing preactivo.** Unión del 2do. y 3er. Nivel. Por análisis, se cumple en nuestro sector.

**5to. Nivel: Marketing de asociación.** La excelencia en los servicios. Unifica los niveles del 1ro. al 4to. Se cumple en nuestro sector.

### **¿Por qué, entonces no tenemos un servicio de excelencia en el sector de la Salud?**

Independientemente de los esfuerzos que realiza el estado, así como la voluntad política de nuestros máximos dirigentes en potencializar y fortalecer la atención a la población, algo está atentando contra el Servicio de Excelencia en el sector de la Salud.

No está a nuestro nivel el cuestionamiento o la solución de los macro problemas del país, provincia, municipio o área de salud, pero si estamos obligados cumplir con lo más mínimo indispensable en la atención a los usuarios: Brindar un buen servicio con los recursos que tenemos en las manos, explotándolos al máximo y ante todo, siendo amables, comunicativos, educados, solidarios, revolucionarios y ante todo... **humanos.** (5)

Como elemento principal en el cumplimiento de lo planteado anteriormente y en la formación de la imagen de la entidad o servicio que tiene el usuario en su mente se encuentra el **Personal de Contacto.**

Del Personal de Contacto en la salud, los más importantes son:

- Médicos.
- Enfermeras.
- Técnicos en especialidades de salud (laboratoristas, Rx, Fisioterapeutas, etc.)
- Otros:
  - Ø Recepcionistas.
  - Ø Personal de Admisión.
  - Ø Personal administrativo:
    - § Secretarías.
    - § Oficinistas.
  - Ø Brigadas anti-vectores.
  - Ø Pantristas.

El Personal de Contacto Personifica a la Empresa o entidad serviciadora, ocupa la posición de cara al usuario o cliente y representa los intereses de la entidad.

Hacia este personal se deben dirigir nuestros esfuerzos para prepararlos como “cara” de la entidad.

### **15 Características fundamentales que debe poseer el Personal de Contacto:**

1. Que generen confianza en el usuario.
  - *Es mejor que los vean como un amigo y no como alguien que le “va ha resolver un problema”.*
2. Saber ponerse en el lugar del usuario.
  - *Pensar que él es el paciente en ese momento.*
3. Lograr una comunicación eficaz con el usuario.
  - *No divagar en las orientaciones o preguntas.*
4. Dominar las tensiones.
  - *Los problemas personales deben quedar en casa.*
5. Saber escuchar con atención.
  - *Escuche, escuche y escuche. No interrumpa.*
6. Demostrar estado de alerta.
  - *Demostrar interés en lo que le dicen.*
7. Saber trabajar en equipo.
  - *Apoyarse en otros y permitir que se apoyen en él.*

8. Demostrar confiabilidad y lealtad.

- *Lo mismo a la entidad que al paciente.*

9. Demostrar motivación personal.

- *Quien no está motivado o no le gusta su trabajo, transmite “apatía”.*

10. Saber resolver los problemas.

- *Tener conocimientos y elementos indispensables para la solución de los problemas que se le planteen.*

11. Mantener una imagen profesional.

- *La vestimenta, el maquillaje, el pelado y el peinado, las uñas, el aseo, etc.*

12. Conocer la entidad y las características del Sistema.

- *Todos lo conocemos, pero pocos sabemos explicarlos*

13. Saber conservar la energía.

- *No alterarse por planteamientos un poco abruptos, tomar las cosas con calma.*

14. Aplicar destrezas y conocimientos.

- *Ser capaz de trabajar con rapidez y calidad con personas solicitando sus servicios.*

15. Saber organizar el trabajo.

- *Un puesto de trabajo organizado denota profesionalidad.*

## **ALGUNAS TECNICAS QUE DEBE DOMINAR EL PERSONAL DE CONTACTO DE LOS SERVICIOS DE SALUD CON EL USUARIO**

### **CONTACTO:**

Los primeros segundos que pasan por un USUARIO pueden ser decisivos, por consiguiente el método de acercamiento es la fase más importante. Debe presentar una apariencia apropiada, conducirse con estilo y cortesía, mostrar aire de profesionalidad y entusiasmo.

### **ATENCIÓN:**

Su aparición ante el usuario no es para él el acontecimiento más trascendental del día. Hasta que Usted aparece en escena, la mente del usuario está centrada en otros asuntos. Las frases mágicas “¿En qué puedo servirlo? ¿Cómo puedo ayudarlo? ¿Qué desea Usted?, etc., nos ayudarían mucho a tener la atención del usuario. Debe darle tiempo para que se relaje y pueda atender a las ideas que le expone.

### **INTERÉS:**

El interés es una prolongación lógica de la atención y se da cuando usted logra demostrar que su servicio va a proporcionar un beneficio, evitar una pérdida o resolver un problema del usuario. Los usuarios no tienen apenas interés por lo que el servicio sea, sino

por como les sirva a ellos, recuerde que ellos tienen necesidades y usted está para satisfacerlas. Si expresa los beneficios del servicio en términos de necesidades o deseos, llevará al usuario a pensar como usted piensa. **Debe conducir al usuario a que sienta lo mismo que usted siente.**

**DESEO:**

Si ha explicado bien el provecho que sus servicios darán al usuario, advertirá un aumento del deseo. En esta fase usted “vende” el concepto o idea genérica del servicio, es decir, sin diferenciarlo de otros. Consigue que el usuario sienta como usted respecto al servicio.

**PRESENCIA DEL PERSONAL DE CONTACTO.**

**1. ACTITUD POSITIVA, NO MOSTRAR CANSANCIO:**

Lo cierto es que el personal de contacto, si no gusta tratar con la gente, si no disfruta de su trabajo y no se entusiasma con el, difícilmente va a satisfacer al usuario. Si el personal de contacto no está a la expectativa cuando llega el usuario, al menos que no parezca fatigado, sin fuerza o desinteresado. De lo contrario ¿cómo se hace para interesar al usuario?

**2. ASPECTO PERSONAL (PRIMERA IMPRESIÓN):**

El exterior del personal de contacto, sin descuidar su sonrisa, es la imagen de la entidad. La vestimenta, el cabello, las manos y las uñas no pueden desentonar con lo que representa. Lo mismo ocurre con lo llamativo, un personal de contacto muy llamativo, hace perder el interés por parte del usuario. Ni la vestimenta, ni los gestos o ademanes debe sacar al personal de contacto de su función. La no armonía de colores, la suciedad, un tic, pueden distraer o desagradar al usuario. El servicio es lo que debe llamar la atención. Las primeras 5 palabras son más importantes que las siguientes 500. La cordialidad del saludo es fundamental para la sensación que el usuario guarde posteriormente del personal de contacto y, consecuentemente, de la entidad. Recuerde siempre las palabras mágicas: Dígame, Gracias, Por favor, ..., etc.

**3. NO DISCUTIR, ESCUCHAR, INDAGAR:**

Sea cual sea el motivo, responder al usuario de forma insultante no conduce a nada. Perder la serenidad es tan malo como acobardarse. Por ello, mantener un espíritu dispuesto a servir es más decisivo que discutir. Las quejas de los usuarios no siempre son justificadas, pero llevarle la contraria enoja innecesariamente. La gente es emotiva: conviene recibir la descarga y preguntarle ¿Qué podemos hacer por Usted? Lo primero es

estar dispuesto a definir los deseos, los intereses o necesidades del usuario y ello se logra es base a preguntas bien dirigidas. No con silencios que dan sensación de cortedad, no torrentes de palabras propio de charlatanes.

#### **4. CUIDAR EL AMBIENTE:**

La sala de recepción no sólo debe ser cuidada por la gente dedicada al aseo y limpieza. Todo el personal es responsable de la imagen y cada espacio compete a todos y cada uno. No solo son la imagen de los servicios que se brinda con los murales y propagandas a los usuarios, sino también el modo en que podemos descubrir los intereses de los usuarios. Por eso es preciso mantener la limpieza y los ojos puestos en los usuarios que se sienten atraídos por ellas.

#### **5. LOS PUNTOS DE CONTACTO exagerar o mentir, la adulación, cuidar el desaliento, no divagar, no temer, considerar el ánimo, cuidar el tacto.**

El entusiasmo puede atentar contra el sentido común y en especial contra la confianza del usuario, que es lo primero que se debe ganar. Sea sincero y honesto, defienda el servicio sin llegar a la mentira o a la exageración. La gente no es tonta, descubre fácilmente el elogio desleal que no es merecido. Sepa aprobar al usuario, pero cuidando mucho en caer en la adulación exagerada. Cuando diga algo, dígalo sinceramente. Un Personal de contacto sin entusiasmo, ganado por el desánimo, lo transmite. La desmoralización es como un tigo van, se cae en ella sin darse cuenta y cada vez más profundamente. Puede ser el resultado de la falta de conocimiento o desinformación. Pero lo cierto es que muchas veces el Personal de contacto habla de demasiadas cosas. Hay que saber dirigir e diálogo hacia el motivo por el cual el usuario está en la entidad. El conocimiento del servicio otorga seguridad y elude el temor lógico del Personal de contacto novato. Sin confianza, el Personal de contacto queda a merced del usuario y no está en capacidad de asesorarlo. El estado anímico de un usuario es lógico, aunque no lo parezca; en tanto las emociones juegan un papel determinante en el humor de todo ser humano. Si estos nos guía y no lo vemos sólo como usuario, sino como alguien a quien hay que servir... esto nos animará, y al usuario también. La inoportunidad, la descortesía, el atrevimiento, la insistencia exagerada hieren al usuario y lo previenen contra el Personal de contacto, creando así un malestar. (6) y (7)

## **TIPOS DE USUARIOS**

### **6. EL CHARLATAN:**

Puede ser el mismo Personal de contacto. Hable lo justo. No haga discursos. Establezca el diálogo y aprenda a escuchar sin discutir. Mantenga los ojos abiertos y la boca cerrada e interérese por lo que el usuario dice, el solo se dará cuenta que está hablando de más y por gusto.

### **7. EL DISGUSTADO O RESENTIDO, SI NO ATENDIERON A SUS RECLAMOS:**

A veces ocurre que el usuario viene enojado de discutir con otro en la calle. Actúe con diplomacia y tacto, y pídale que le cuente que le pasó, escuchándolo atentamente. Déle la razón si la merece, y continúe. Por algún motivo está molesto con la entidad o con alguna persona de la misma. El corazón recuerda lo que la cabeza olvida y tendrá que tomar esa dirección. Pregúntele después de escuchar la “**descarga**” ¿qué podemos hacer por usted? Y acuda al Jefe del área. Usted representa a la Empresa. Es su imagen. No se quite el usuario de encima ni le eche la culpa a un compañero o departamento; asuma la responsabilidad y no lo derive a otra parte. Ocúpese personalmente del asunto o tramítalo con el personal competente.

### **8. EL ENGREIDO:**

El que es importante, lo disimula, no necesita demostrarlo. Quien se cree importante se siente inseguro y procede con aires de suficiencia. Respete a ambos, al importante y al engreído, y trátelos con deferencia, recuerde que el usuario siempre es importante.

### **9. EL MALHUMORADO:**

Puede serlo o parecerlo. Sea atento, servicial y no demuestre ningún malestar. Si no halla eco, el irritable dejará de serlo, porque nada logra desarmar mejor que una sonrisa cordial y un buen carácter, además de mucho tacto.

### **10. SI NO RESPETA EL TURNO DEL PRIMERO QUE LLEGÓ ...**

Sea usted cortés y señale la presencia del usuario que estaba primero, diciéndole que gustoso le atenderá inmediatamente después. Si hay alguna discusión, no participe en ella, pero busque una solución proponiendo una pronta atención.

### **11. SI ESTAMOS MUY OCUPADO ... :**

No dejemos que el usuario se marche y solicitemos una breve espera mientras abreviamos la atención de los primeros, pero sin parecer un robot. No olvide que la conversación es personal, pero tranquilice a los que aguardan y pida excusa siempre.

## **12. SI ERA HORA DE CERRAR, ALMORZAR, ETC ... :**

Sus planes personales se verán perjudicados, pero sea servicial y explique la situación para que el usuario comprenda el porqué la atención que se le brinda no será tan perfecta y eficiente como el se merece, después esmérese y ganará un amigo.

### **TRATOS AL USUARIO.**

## **13. LAS RESPUESTAS, LA ESPECIALIDAD:**

Puede que usted no sepa todo acerca de los servicios y de la entidad, pero debe estar en capacidad de contestar cuando le sea requerido. Si no sabe, pregunte a su jefe o compañeros, pero no lo haga todo el tiempo. Si usted no conoce suficientemente el servicio no está preparado para informarlo y ni para proceder con seguridad. Acuda a su Jefe, lea folletos, aprenda las características, pida ayuda. Respete al usuario y al servicio que usted presta. Conozca bien a ambos y argumente en cada caso diferencialmente.

## **14. LA DISCUSION:**

Evítela. Conceda alguna ventaja al usuario para poder convencerlo después, pero sea persuasivo, utilice el método del “si.... pero....”

## **15. LOS VOCABLOS:**

Cuidado con los términos técnicos o el palabrerío florido. Sea conciso en la información que brinda y no demuestre superioridad. Ser culto es ser cultivado, es decir, sencillo. El usuario se lo agradecerá escuchándolo.

## **16. LA CONVICCION:**

Es difícil que usted acepte una solución a primera vista. Al usuario le pasa lo mismo, no lo atropelle. Vaya paso a paso, hágale preguntas, profundice para convencer.

## **17. LAS AYUDAS PARA LA INFORMACION:**

Su entidad invierte dinero ayudándole a comunicarse, para que su trabajo sea más eficaz. El material de ayuda debe ser utilizado en el momento oportuno y no descuidarse. Un folleto, una fotografía, un catálogo, son importantísimos en un momento determinado.

## **18. LAS NORMAS (REGLAS, DISPOSICIONES, ETC.):**

Su Empresa las tiene. Puede que al cliente no les agrade, pero usted debe defenderlas sin enemistarse con el cliente, explicando el por qué han sido establecidas. Ello da una sensación de lealtad y confianza que el cliente apreciará. (8)

## **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.**

- 1.- Autores Varios. Curso de Marketing de los Servicios, Técnicas de Ventas y Negociación. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección. Facultad de Economía. Universidad de La Habana. 2001.
- 2.- González Alonso, Jesús. Taller 100 técnicas para las ventas. Escuela Nacional de Cuadros y Capacitación. Ministerio de la Industria Sideromecánica. La Habana. 1996.
3. Ministerio de Salud Pública. Carpeta Metodológica de atención primaria de salud y medicina familiar. Análisis de la situación de salud Pág. 51-52. Republica de Cuba.
- 4.-Álvarez Sintés Roberto. Temas de Medicina General Integral. Volumen I Salud y Medicina. Análisis de la situación de salud Pág. 281 a 286. La Habana, 2001.
- 5.- Autores Varios. Marketing aplicado a la Gerencia. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección. Facultad de Economía. Universidad de La Habana. 2001
- 6.- Rodríguez González Fermín Orestes y Alemañy Ramos Sonia. Enfoque, dirección y planificación estratégicos. Conceptos y metodología. CD Dirección en Salud. Editor Orlando Carnota L; Escuela Nacional de Salud Pública. La Habana. 2002.
- 7.- Compilación y resumen de Dr. Eugenio Radamés Borroto Cruz y Ramón Aneiros Ribas. La dirección por objetivos. CD Dirección en Salud. Editor Orlando Carnota L; Escuela Nacional de Salud Pública. La Habana, 2002.
- 8.- Castell Florit, Pastor. La dirección por objetivos. Teoría y práctica. CD Dirección en Salud. Editor Orlando Carnota L; Escuela Nacional de Salud Pública. La Habana, 2002.