



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE MEDIOS Y PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA  
PARA LA CLÍNICA DE COLOPROCTOLOGÍA Y FISIOLOGÍA ANO RECTAL**

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

HILDA JIMÉNEZ CASTELLANOS



MEXICO, D.F.

2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A la Universidad Nacional Autónoma de México  
por permitirme sentir orgullo de pertenecer  
a ella**

**A la Facultad de Contaduría y Administración  
por darme la oportunidad de concluir mis estudios**

**A mis Profesores que me otorgaron  
su conocimiento, su amistad, y por creer en mí**

**A mi esposo Oscar por su eterno amor  
e incondicional apoyo**

**A mis hijos Aurora y Oscar  
por todo lo que me han enseñado**

**A mis padres por estar siempre  
conmigo**

## **ÍNDICE**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>P. 7</b>
<b>Objetivo general</b>	<b>P.8</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>P.8</b>

### **CAPÍTULO I: CLÍNICA DE COLOPROCTOLOGÍA Y FISIOLOGÍA ANO RECTAL**

#### **1.1 HISTORIA Y ANTECEDENTES**

<b>1.1.1 Historia de la Clínica de Coloproctología</b>	<b>P.9</b>
<b>1.1.2 Misión</b>	<b>P.11</b>
<b>1.1.3 Visión</b>	<b>P.12</b>
<b>1.1.4 Filosofía</b>	<b>P.12</b>
<b>1.1.5 Valores</b>	<b>P.12</b>
<b>1.1.6 Organigrama</b>	<b>P.13</b>
<b>1.2 MERCADOTECNIA FARMACÉUTICA</b>	<b>P.14</b>
<b>1.2.1 Producto</b>	<b>P.18</b>
<b>1.2.2 Servicio</b>	<b>P.18</b>
<b>1.2.3 Promoción de ventas</b>	<b>P.19</b>
<b>1.2.4 Publicidad</b>	<b>P.21</b>
<b>1.2.5 Relaciones Públicas</b>	<b>P.22</b>

## **CAPÍTULO II: PLAN DE MEDIOS**

<b>2.1 Definición e importancia</b>	<b>P.30</b>
<b>2.2 Medios ATL</b>	<b>P.34</b>
<b>2.3 Medios BTL</b>	<b>P.35</b>
<b>2.4 Estadísticas de los Medios publicitarios</b>	<b>P.35</b>
<b>2.5 Costos de los principales medios publicitarios</b>	
<b>2.5.1 Periódicos</b>	<b>P.42</b>
<b>2.5.2 Revistas</b>	<b>P.43</b>
<b>2.5.3 Radio</b>	<b>P.44</b>
<b>2.5.4 Televisión</b>	<b>P.46</b>
<b>2.5.5 Correo directo</b>	<b>P.48</b>
<b>2.5.6 Publicidad Exterior</b>	<b>P.48</b>
<b>2.5.7 Internet</b>	<b>P.49</b>

## **CAPÍTULO III: PLAN DE MEDIOS PARA LA CLÍNICA DE COLOPROCTOLOGÍA Y FISIOLOGÍA ANO RECTAL**

<b>3.1 Teorías del consumidor para los Clientes</b>	
<b>Doctor – Paciente</b>	<b>P.51</b>
<b>3.2 Análisis de la situación actual de la Clínica</b>	<b>P.58</b>
<b>3.3 Análisis FODA</b>	<b>P.59</b>
<b>3.4 Matriz BCG</b>	<b>P.63</b>
<b>3.5 Programación de medios</b>	<b>P.65</b>
<b>3.6 Plan de Medios para la Clínica</b>	<b>P.68</b>

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA CLÍNICA DE COLOPROCTOLOGÍA Y FISIOLOGÍA ANO RECTAL.**

<b>4.1 Generalidades</b>	<b>P.73</b>
<b>4.2 Objetivos</b>	
<b>4.2.1 General</b>	<b>P.73</b>
<b>4.2.2 Específicos</b>	<b>P.74</b>
<b>4.3 Importancia de la propuesta</b>	
<b>4.3.1 Para la Clínica</b>	<b>P.74</b>
<b>4.3.2 Para los pacientes</b>	<b>P.75</b>
<b>4.4 Alcance del Plan de Marketing Estratégico</b>	<b>P.75</b>
<b>4.5 Plan de Marketing Estratégico propuesto a la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal</b>	<b>P.75</b>
<b>4.6 Estrategias de Marketing propuestas</b>	<b>P.77</b>
<b>4.6.1 Estrategias de servicio</b>	<b>P.77</b>
<b>4.6.1.1 Buzón y hoja de sugerencias</b>	<b>P.78</b>
<b>4.6.1.2 Atención telefónica constante</b>	<b>P.79</b>
<b>4.6.1.3 Capacitación al personal con temas de atención al paciente</b>	<b>P.80</b>
<b>4.6.2 Estrategias de plaza: videos informativos</b>	<b>P.82</b>
<b>4.6.3 Estrategias de Fidelización: artículos promocionales</b>	<b>P.83</b>

<b>4.6.4 Estrategias de venta personal.</b>	
<b>4.6.4.1 Asociación con aseguradoras</b>	<b>P.84</b>
<b>4.6.4.2 Alianzas empresariales</b>	<b>P.85</b>
<b>4.6.5 Estrategias de publicidad</b>	
<b>4.6.5.1 Medio alternativo Página Web</b>	<b>P.86</b>
<b>4.6.5.2 Medio alternativo en buscadores de Internet</b>	<b>P.87</b>
<b>4.6.5.3 Medios selectivos Revistas</b>	<b>P.88</b>
<b>4.7 Evaluación y control del Plan de Marketing Estratégico</b>	<b>P.89</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>P.93</b>
<b>NOTAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>P.98</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>P.101</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo es un estudio que se realizó sobre la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal. Tiene como propósito desarrollar un plan de medios y proponer estrategias de mercadotecnia que contribuyan a incrementar la rentabilidad de la Clínica en un periodo de 5 años.

La Coloproctología es la especialidad de la medicina derivada de la cirugía general que brinda diagnóstico y tratamiento quirúrgico y no quirúrgico de las enfermedades del colon, recto y ano.

Se trata de un estudio descriptivo, ya que se identifican las características del mercado donde ofrece sus servicios la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal a sus pacientes y estará enfocado al área de mercadotecnia, particularmente a la denominada “P” de la promoción. Como se trata de una entidad que pertenece al sector salud, se hará el estudio desde la perspectiva de la mercadotecnia farmacéutica.

En el capítulo I se dan a conocer los antecedentes e historia de la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal, así como quiénes la forman y los servicios que ofrecen a sus pacientes. Se presentan la misión, visión, filosofía y valores de la clínica, así como su estructura organizacional.

En el capítulo II se aborda la perspectiva de la Mercadotecnia Farmacéutica, haciendo énfasis en el producto y servicio, la promoción de ventas, así como la publicidad y relaciones públicas. De igual forma, se centra en las características e importancia del plan de medios.

En el capítulo III se presenta la propuesta del Plan de Medios para la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal. En esta parte del trabajo se describe la situación actual de la Clínica y se hace su diagnóstico a través del Análisis FODA y Matriz BCG y se proponen los medios de comunicación que pueden ayudar a que la Clínica sea conocida por un mayor número de pacientes potenciales y así contribuir a mejorar su rentabilidad en los próximos 5 años.

En el capítulo IV se harán una serie de propuestas de estrategias que se considera debe implementar la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal en relación con el servicio que prestan los médicos, asistentes y secretarias que laboran en la Clínica así como estrategias a seguir para lograr la fidelización de los pacientes y estrategias publicitarias.

#### **OBJETIVO GENERAL:**

1. Desarrollar un plan de medios y proponer estrategias de mercadotecnia para la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal que contribuya a incrementar la rentabilidad de la Clínica en los próximos 5 años.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Realizar el análisis de la situación actual de la Clínica.
2. Realizar el plan de medios para la Clínica.
3. Proponer estrategias de mercadotecnia para aumentar la rentabilidad de la Clínica.

## **CAPÍTULO I. CLÍNICA DE COLOPROCTOLOGÍA Y FISIOLOGÍA ANO RECTAL.**

El siguiente capítulo tiene como objetivo dar a conocer un panorama amplio de cómo se compone y funciona la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal, desde su surgimiento, con el fin de conocer no solo su estructura organizacional, sino su historia y cómo se da a conocer a sus clientes.

Para hacer la investigación de mercadotecnia para la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal, necesitamos saber que la Coloproctología. Es la rama de la cirugía que se encarga de estudiar y tratar los padecimientos del colon, recto y ano, como son: el cáncer colorrectal o de ano, la enfermedad diverticular, las colitis inespecíficas, las hemorroides, fístulas, fisuras, incontinencia anal, etc. A los especialistas en ésta área se les conoce también como cirujanos de colon y recto, o proctólogos.

### **1.1 Historia y antecedentes**

Hace algunos años, los médicos Oscar Coyoli García y Carlos Ramón Toledo Caballero, distinguidos especialistas en enfermedades del colon y del recto, platicaban sobre la conveniencia de instalar una clínica donde se ofrecieran estudios como manometrías, ultrasonidos, colonoscopías y cirugías a pacientes con patologías en el colon, recto y ano.

#### **1.1.1 Historia de la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal**

La historia narrada por el Dr. Oscar Coyoli García:

“En el año 1999, nos asociamos dos profesores de la especialidad de Coloproctología con la idea de trabajar juntos en la especialidad participando ambos en la atención, principalmente quirúrgica, de los pacientes que acudían a nuestros consultorios, lo cual redundaba en una mejor atención a las personas y facilitaba nuestro trabajo. Durante los primeros años y con la vivencia clara que proporcionaba el ser académico de la especialidad, aprendimos que en ninguna

institución del sector salud existía algo más allá que los servicios de Coloproctología, los cuales distan mucho de contar con los recursos completos y necesarios para la atención adecuada de los pacientes, así que nos dimos a la tarea de investigar si existía alguna clínica privada, encontrando que solo existían consultorios con recursos más o menos limitados.

Por otro lado, el avance en conocimientos y tecnología en medicina ha permitido que en la actualidad se cuente con equipos muy especializados que favorecen un diagnóstico y tratamiento más certero y oportuno a estos padecimientos y a su vez ha llevado a crear unidades de alta especialización en todo el mundo. Un centro especializado que concentre un mayor volumen de trabajo en una sola área médica, contribuye a incrementar la experiencia de los profesionales y con ésta a mejorar la calidad de la atención y disminuir la morbilidad asociada a cualquier patología y su tratamiento.

La idea de formar una clínica de Coloproctología nació de esta observación: “la falta de una unidad especializada en el medio médico”, donde se concentren todos los medios diagnósticos y terapéuticos disponibles para tratar las enfermedades colo-recto-anales y ponerla a la disposición de todos los pacientes que requieren de éste servicio.

Una vez analizados estos hechos y pensando que si no existe oferta, la demanda estará garantizada, nos dimos a la tarea, primero de formalizar la sociedad “Coloproctólogos Asociados S.C.”, después a adaptar un área adecuada para establecer una clínica diagnóstica, estableciéndola a partir del año 2000 en la colonia Hipódromo en el D. F., en seguida a obtener el equipo necesario para el diagnóstico y tratamiento, como videocolonoscopia, ultrasonido endoanal, manometría anorrectal, biofeedback, electroestimuladores, y otros equipos. con los cuales contamos desde 2001, fecha en la cual se registró como “Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano-Rectal”. Posteriormente se instaló un pequeño quirófano y una sala de recuperación para realizar procedimientos ambulatorios,

todo lo cual nos permite realizar nuestro trabajo especializado con eficiencia y eficacia.

Actualmente nos encontramos construyendo las instalaciones para una clínica más amplia, más confortable y accesible y con mayor tecnología que nos permita seguir creciendo y ofrecer aún más a los pacientes afectados por estas patologías colo-recto-anales”.

La Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal tiene su logotipo:



### **1.1.2 Misión**

La Clínica ha decidido revolucionar y transformar el diagnóstico y tratamiento de sus pacientes en la Coloproctología en México, es por ello que teniendo un reto tan grande que cumplir, ha ido formando y cimentando una misión con altas expectativas y el compromiso de sus colaboradores.

La misión de la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal es:

“Promover, mantener y restablecer la salud de los pacientes, a través del trabajo médico-clínico, altamente eficiente y actualizado, con recursos humanos comprometidos que se desarrollen en un ambiente de seguridad y fortalezcan la estabilidad de la Clínica”.

### **1.1.3 Visión**

La visión de la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal es:

“Consolidar una organización que se distinga por la prestación de servicios altamente especializados, de calidad, con honestidad, ética y calidez, que le permita crecer hacia otras áreas geográficas, manteniendo el concepto actual de la Clínica e impartir cursos de Diplomado en áreas críticas de la especialidad.

### **1.1.4 Filosofía**

Nuestra filosofía es alcanzar la excelencia, brindando una atención especializada, de alta calidad que supere las expectativas de nuestros usuarios, ofreciendo el conocimiento y la tecnología existente, siendo un ejemplo de eficacia y eficiencia.

### **1.1.5 Valores**

Comprometiéndonos a actuar con los siguientes valores:

**Excelencia**

**Solidaridad**

**Responsabilidad**

**Compromiso**

**Vocación**

**Integridad**

**Mejora continua**

**Amabilidad**

**Superación**

**Respeto**

**Confidencialidad**

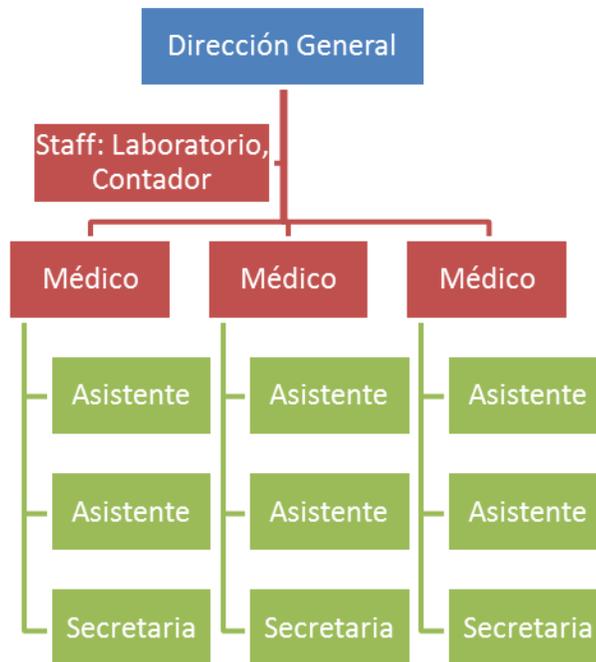
### **1.1.6 Organigrama**

La Clínica cuenta con un equipo de médicos especialistas, todos con cédulas profesional, de especialidad y certificados por el Consejo Mexicano de Especialistas en Enfermedades del Colon y del Recto, con amplia experiencia en el diagnóstico y tratamiento, que comprende tres aspectos fundamentales: consulta especializada, diagnóstico, y tratamiento médico o quirúrgico.

La Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal está conformada por 13 personas, de los cuales, 4 son los médicos especialistas y 3 asistentes y 6 que se dedican a actividades administrativas. Se trata de una estructura organizacional funcional ya que aporta las siguientes ventajas:

- Autoridad funcional: cada uno de los médicos en la Clínica es una autoridad que se sustenta en los conocimientos de su especialidad.
- Línea directa de comunicación: le permite a los médicos mayor rapidez en la comunicación con sus colegas.
- Énfasis en la especialización: le permite a cada uno de los médicos concentrarse exclusivamente en su función.

El organigrama de la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal se muestra a continuación:



## 1.2 Mercadotecnia Farmacéutica

Hablamos de mercadotecnia como la esencia de los negocios en cualquier sociedad y al igual que la mayoría de las disciplinas de negocios, el marketing tiene su origen en la economía, después adoptó conceptos de psicología y sociología para explicar las decisiones de compra de las personas.

Se tiene como marco de referencia del entorno de marketing: político y legal, competitivo, sociocultural, económico, tecnológico. Y las variables de la mezcla de marketing: producto, promoción, precio y distribución, todo para llegar al mercado meta.

Al hablar del tema que vamos a tratar debemos tomar en cuenta la mercadotecnia a nivel farmacéutico<sup>1</sup> y a nivel médico, que cambia en muchos aspectos pues intervienen pacientes no compradores y enfermos con diferentes patologías.

En el sector farmacéutico tenemos que tomar en cuenta la aplicación de las variables de marketing (producto, precio, distribución y comunicación), ya que pone de relieve características específicas en esta industria, sobre todo teniendo en cuenta que se trata de un sector estrechamente vinculado con la salud de las personas.<sup>2</sup>

La investigación y el desarrollo de nuevos productos desempeñan una función importante por el volumen de recursos necesarios para conseguir un producto de éxito, lo que obliga a su análisis en este mercado. Esta necesidad de innovación y nuevos desarrollos afecta directamente al precio de los productos y con ello al nivel económico de la gente que los necesita. Se analiza la comunicación que constituye un proceso muy peculiar en el que la prescripción de los médicos hacia ciertos estudios necesarios para la salud de los pacientes tiene un papel decisivo.

En la mercadotecnia aplicada a la industria farmacéutica cuando se es el último en lanzar, la audiencia lo espera y por lo tanto percibe como lo más nuevo y por ende lo mejor, y el mercado tiende a quedarse con los últimos lanzamientos. Para las empresas farmacéuticas la innovación es parte central del éxito, y el último en lanzar un medicamento representa la innovación más reciente en un área terapéutica y tiene una única oportunidad de posicionarse como el primero en el mercado. Sin la innovación una empresa farmacéutica no tendría razón para lanzar un medicamento. Un medicamento nuevo debe tener algún elemento superior a los que ya se encuentran en el mercado, aunque sean de la misma clase terapéutica.

Pero ser nuevo no es suficiente para convencer que es mejor, en una industria cada vez más competida, con costos de investigación cada vez más altos y con

---

<sup>1</sup> Pharmaceutical Market México(PMM) 2011 ims Intelligence Applied

<sup>2</sup> Esquivel Nora "Ser el primero o líder en el nivel Farmacéutico" ITAM 2009

una carrera interminable enfocada en la innovación, el reto es sin duda, saber comunicar las diferencias y ventajas frente a las que cualquier otro medicamento pueda ofrecer y lograr posicionamiento rápido y de forma sólida para evitar que el próximo innovador se ubique en ese lugar.

Como plantean Jack Trout y Steve Rivkin “la gente de marketing adora hablar de convergencia, ese proceso por el cual las tecnologías se combinan y dan lugar a nuevos productos maravillosos con más y más características ¿tendrán éxito todos estos productos? Es poco probable. Son demasiado confusos y complicados. Las personas rechazan todo aquello que les resulta confuso y prefieren aquello que es sencillo.”<sup>3</sup>

Podemos definir cinco elementos que pueden ser determinantes en el éxito de un medicamento: la innovación, la inversión inicial, la integración de una campaña sinérgica, la capacidad de individualizar de acuerdo a las necesidades de cada país, así como la capacidad de informar a toda la cadena de consumo.

En la mercadotecnia tradicional conocemos la mezcla de las p’s: precio, producto, promoción y plaza, pero necesitamos llegar a la 5ª. P de la mercadotecnia: el posicionamiento.

Para hacer la investigación de mercadotecnia para la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal, necesitamos saber que la Coloproctología, es la rama de la cirugía que se encarga de estudiar y tratar los padecimientos del colon, recto y ano como son: el cáncer colorrectal o de ano, la enfermedad diverticular, las colitis inespecíficas, las hemorroides, fístulas, fisuras, incontinencia anal, etc.

---

<sup>3</sup> Trout, Jack y Rivkin, Steve “ El Nuevo Posicionamiento”.pp20-21.Mc Graw-Hill 1996

La Clínica cuenta con un equipo de médicos especialistas con cédula de especialistas y certificados por el Consejo Mexicano de Especialistas en Enfermedades del Colon y del Recto, con amplia experiencia en el diagnóstico y tratamiento, y comprende tres aspectos fundamentales: consulta especializada, diagnóstico y tratamiento médico o cirugía.

Para el diagnóstico se utilizan los medios tecnológicos más avanzados como son: ultrasonido endoanal, ultrasonido endorrectal, manometría ano-rectal, latencia terminal de nervios pudendos, colonoscopias.

Cirugía ambulatoria dentro de la Clínica se realizan algunos procedimientos de cirugía e instrumentales de acuerdo a las características del paciente y de su padecimiento o por hospitalización pues algunos pacientes requieren de internamiento en Hospital para la resolución de su enfermedad y puede realizarse prácticamente en cualquier Institución certificada.

La participación en congresos médicos es también un área donde se debe tener presencia constante y consistente para poder tener contacto con audiencias amplias de especialistas y como parte de todo el proceso está también la información que al estar tan evidentemente presente en todos los aspectos y su importancia estratégica con toda la cadena de consumo. Esta cadena de consumo incluye: médicos, pacientes, distribuidores, farmacias, instituciones de salud, gobierno, medios y población en general. El eslabón donde está presente de forma muy clara en la industria farmacéutica es con los médicos, sin embargo debemos entender y analizar más a fondo el rol de los demás participantes para poder establecer los canales de comunicación y la cantidad y calidad de la información que debemos proporcionar.

### **1.2.1 Producto**

Los mercadólogos tienen un concepto más amplio del producto, comprenden que las personas compran la satisfacción de un deseo y no sólo un objeto. Piensan un producto en términos del agrupamiento del diseño y etiquetado del empaque, el nombre de la marca, el precio, la disponibilidad, la garantía, la reputación, la imagen y las actividades de servicio al cliente que le agregan valor. En consecuencia, un producto es un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio diseñados para satisfacer los deseos y necesidades de un cliente.<sup>4</sup>

En la mercadotecnia farmacéutica, el producto se refiere a lo que hace el medicamento por su paciente o en nuestro caso, el producto es lo que la clínica ofrece a sus pacientes con padecimientos del colon, recto y ano. Atendiendo a la clasificación de los productos, la clínica corresponde a un producto “de especialidad” ya que se ofrecen servicios con características únicas. El paciente por su parte, compara entre diferentes clínicas que ofrezcan servicios similares y decide atender su padecimiento en aquella que le represente las mayores ventajas en términos de precio, calidad y calidez del servicio, y sobre todo, la especialización de los médicos.

### **1.2.2 Servicio**

Los servicios son productos intangibles. Una definición general identifica a los servicios como tareas intangibles que satisfacen las necesidades del consumidor y de los usuarios de negocios:

---

<sup>4</sup> Kurtz David L. “Marketing contemporáneo “15°. Edición p.344 Cengage Learning 2012

- **Los servicios son intangibles.** Los servicios no tienen características físicas que los compradores puedan ver, oír, oler, saborear o tocar antes de la compra. Las empresas de servicios esencialmente piden a sus clientes que compren una promesa.
- **Los servicios son inseparables de las empresas que los proveen.** Las percepciones del consumidor de un proveedor de servicios se convierten en sus percepciones del servicio mismo.
- **Los servicios son perecederos.** Los proveedores no pueden mantener un inventario de sus servicios.
- **Las empresas no pueden estandarizar los servicios fácilmente.**
- **Los compradores a menudo desempeñan roles importantes en la creación y distribución de los servicios.** Las transacciones de servicios requieren con frecuencia una interacción entre el comprador y el vendedor en las etapas de producción y distribución.
- **Los estándares de servicio muestran amplias variaciones.** Tanto en el Hospital ABC, como en el Hospital San José .<sup>5</sup>

### 1.2.3 Promoción de ventas

La promoción es una herramienta mercadológica que tiene como principal función la de informar, persuadir e influir en la decisión de compra del consumidor.

En este proyecto, se analizará la promoción como factor para lograr un diagnóstico comercial y poder hacer un plan de medios basándonos en los datos obtenidos y demostrar cómo podemos llegar a nuestro target e incrementar las utilidades.

La promoción es el vínculo de las comunicaciones entre vendedores y compradores. Las organizaciones utilizan diversas formas para enviar mensajes acerca de sus bienes, servicios e ideas. Pueden comunicar mensajes

---

<sup>5</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo "15º. Edición p.345 Cengage Learning 2012

directamente por medio de vendedores o de manera indirecta mediante anuncios y promociones. Estas últimas con frecuencia ofrecen un producto a un precio bajo durante un periodo limitado, unen dos o más productos o regalan un premio con la compra.<sup>6</sup>

Los gerentes de marketing establecen las metas y los objetivos de la estrategia de promoción de la empresa con base en los objetivos generales de la organización y las metas de marketing, así se formulan los diversos elementos de la estrategia de promoción (venta personal, publicidad, promoción de ventas, marketing directo, publicidad no pagada y relaciones públicas) para convertirlos en un plan de comunicaciones integrado. Este plan es la parte central de la estrategia total de marketing de la empresa para llegar a los segmentos de mercado seleccionados.

Comunicaciones integradas de marketing (CIM) es un mensaje promocional unificado y centrado en el cliente: publicidad en medios, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, correo directo, patrocinios.<sup>7</sup>

#### **Objetivos de promoción:**

- **Proporcionar información a los consumidores** y a otros, es informar al mercado la disponibilidad de un bien o servicio en particular.
- **Incrementar la demanda**, se pretende lograr el incremento de la demanda de un producto, la demanda primaria (deseo de una categoría de productos generales) o la demanda selectiva (deseo dentro de una marca específica dentro de una categoría de productos).
- **Diferenciar un producto**, ocurre cuando los consumidores consideran que los productos de una empresa son diferentes en algún sentido a los de los competidores.

---

<sup>6</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15º. Edición p.49 Cengage Learning 2012

<sup>7</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15º. Edición p.489 Cengage Learning 2012

- **Acentuar el valor de un producto**, los mensajes de promoción de una empresa deben crear imagen y valor de la marca y, al mismo tiempo transmitir un llamado de atención. La publicidad ofrece razones por las que un producto encaja en el estilo de vida del consumidor.
- **Estabilizar las ventas**, la mayoría de los bienes y servicios fluctúan a lo largo del año como resultado de una demanda cíclica, estacional o irregular y uno de los objetivos de la estrategia de promoción es estabilizar estas variaciones.<sup>8</sup>

#### 1.2.4 Publicidad

Llamamos a la publicidad como una comunicación pagada, no personal, que se transmite por diversos medios sobre una empresa comercial, organización sin fines de lucro, producto o idea de un patrocinador identificado en un mensaje que tiene el propósito de informar o persuadir a los miembros de un público concreto.

La publicidad se relaciona sobre todo con los medios de comunicación masiva, como periódico, televisión, radio, revistas, pantallas de proyección y anuncios espectaculares, pero también incluye formas electrónicas y computarizadas de promoción, como los comerciales para la web, y hasta monitores de televisión en supermercados.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.495 Cengage Learning 2012

<sup>9</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.500 Cengage Learning 2012

El mundo de la publicidad ha cambiado de manera dramática en años recientes. En primer lugar, existen muchas formas nuevas de medios, como los sitios de redes sociales, los blogs y los podcasts, que compiten con los tradicionales.<sup>10</sup>

### **Objetivos de la Publicidad**

- **Conciencia:** la capacidad del consumidor de reconocer y recordar el producto o marca.
- **Interés:** el aumento en el deseo del consumidor de informarse sobre algunas características del producto o marca.
- **Evaluación:** valoración del producto o marca por parte del consumidor y con respecto a sus atributos importantes.
- **Prueba:** la primera vez que el consumidor hace una compra real del producto o marca y lo usa.
- **Adopción:** mediante una experiencia favorable en la primera prueba, compra y uso recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

### **1.2.5 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas (RP), son las comunicaciones y relaciones de una empresa con sus diferentes públicos. Estos públicos incluyen clientes, proveedores, accionistas, empleados, el gobierno y el público en general. Los programas de relaciones públicas pueden realizar contactos formales e informales. El punto crucial es que cada organización, tenga o no un programa organizado de manera formal, debe preocuparse por sus relaciones públicas.

Son un canal eficiente de comunicaciones indirectas por medio del cual la empresa puede promover productos, aunque logra objetivos más amplios que los de otros componentes de la estrategia de promoción. Se ocupa del prestigio y la imagen de todas las partes de la organización. En la actualidad las relaciones

---

<sup>10</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15º. Edición p.489 Cengage Learning 2012

públicas desempeñan una función más importante que nunca dentro de la mezcla de promoción, y destacan información más orientada al marketing. Además de sus servicios tradicionales, como realizar estudios de las actitudes públicas y crear una buena imagen corporativa, las relaciones públicas también apoyan la publicidad al promover los bienes y servicios de la organización.

Un plan de RP comienza de manera muy parecida a un plan de publicidad: con la investigación para definir la función y el alcance de las relaciones públicas generales de la empresa y los retos actuales. Enseguida vienen las decisiones estratégicas sobre las metas a corto y largo plazos y los mercados, análisis de las características de los productos.<sup>11 12</sup>

La ejecución del plan requiere la preparación de mensajes que destaquen los beneficios que la empresa ofrece a cada mercado. El último paso es medir los resultados, el internet ha cambiado en parte la planeación de RP ahora tienen acceso más directo al público y este acceso les da mayor control sobre sus mensajes.

El éxito o el fracaso del desarrollo comercial de la Clínica pasa, en gran medida, por la imagen que proyecta tanto hacia el exterior como hacia el interior. Proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que conseguir que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización y, por tanto, de los servicios que ésta ofrece. En los últimos tiempos se considera tan importante como la publicidad, la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita una imagen positiva de la Clínica a los diferentes mercados y que además lo haga de una forma creíble.

---

<sup>11</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15º. Edición p.502 Cengage Learning 2012

<sup>12</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15º. Edición p.548 Cengage Learning 2012

En todo plan deben tener en cuenta tres aspectos:

- **La definición de la identidad corporativa**, es decir, lo que es la Clínica, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- **La imagen percibida actualmente**; lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- **La imagen ideal de la Clínica**; la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los diferentes target a lo que hay que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- **La definición de los objetivos** de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la Clínica en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- **La definición de la estrategia de medios y de mensajes** que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- **La definición de un calendario de actuación y la evaluación** de los costos de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento del plan.

Entre los principales instrumentos que integran un plan para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas, la promoción y el patrocinio.

Las relaciones públicas en este caso se definen como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la Clínica ante distintos públicos.

Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la empresa y los grupos sociales u organizaciones que estamos interesados en impactar.

Se busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo la máxima aceptación social, supervisando las acciones de promoción y marketing de los servicios que representa, mantener un clima favorable mediante el contacto constante con pacientes, proveedores, agentes sociales, conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior, que no haya problemas que alteren o perjudiquen la imagen de la Clínica en el ámbito social

## **CAPÍTULO II. PLAN DE MEDIOS**

Decimos que es un plan de medios o planeación de marketing y consiste en implementar actividades de planeación dedicadas a lograr los objetivos de marketing, establece las bases de cualquier estrategia de marketing. Las líneas de productos, las decisiones de fijación de precios, la selección de los canales de distribución adecuados y las decisiones relacionadas con las campañas promocionales dependen de los planes formados en la organización de marketing. En las organizaciones sin fronteras de la actualidad, muchas actividades de planeación ocurren en internet con frecuencia virtuales, teleconferencias con interfaz de computadoras. Dicha conferencia representa una nueva forma de generar relaciones entre personas de diferentes zonas geográficas.<sup>13</sup>

Los medios son, por tanto, la vía de transmisión utilizada por la publicidad para llegar al público objetivo de modo que éste, al recibirlo, pueda reaccionar a la propuesta del mensaje. Cada medio (prensa, radio, televisión) ofrece a la audiencia diferentes opciones (distintos periódicos, emisoras, cadenas) que denominamos soportes.

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, la respuesta de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Cada

---

<sup>13</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15º. Edición p.38 Cengage Learning 2012

medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable.

Puede ser difusión a través de un solo medio o de una combinación de medios, siendo los principales pasos para elaborarlo:

**1. Definición de objetivos de medios:**

Partiendo del briefing, se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que éste público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar).

**2. Elaboración de la estrategia de medios:**

Se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña, a partir de dos aspectos principales: el alcance óptimo y el presupuesto disponible.

**3. Selección de soportes:**

Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web... Los especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (OTS, audiencias bruta y útil, duplicación, costo del soporte, costo por mil, costo por impacto útil, coeficiente de rentabilidad...)

#### **4. Programación o distribución del presupuesto:**

Disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores...) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

#### **5. Evaluación:**

Todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos.

La inversión publicitaria se define por cinco características:

- **Concentración:**

Pocos representan la mayoría de la inversión.

- **Estacionalidad:**

Se invierte principalmente en determinados momentos del año, debido a los hábitos generales de vida y consumo, también a la existencia de productos estacionales (vinos, helados, bronceadores, antigripales).

- **Sensibilidad:**

Cualquier cambio económico afecta rápidamente a la inversión publicitaria.

- **Desigualdad:**

La inversión es diferente de unos medios a otros.

- **Importancia de los medios no convencionales:**

La búsqueda de contacto a través de medios no masivos es cada vez más importante.

La mayoría de los medios de comunicación tienen dos públicos objetivo: la audiencia y los anunciantes. Es por ello que ha surgido una especialidad dentro de la investigación de mercados a la que llamamos investigación de audiencias y un experto en ésta tarea, el investigador de medios.

El trabajo de medición de audiencias se ocupa de contestar a la primera pregunta básica ¿cuántos son los que ven, leen, oyen de cada medio y soporte? La cantidad de audiencia es un elemento prioritario para establecer las tarifas publicitarias, y la segunda pregunta que se hace la investigación de audiencias es ¿quiénes son y cómo son las audiencias de cada medio y soporte? Y por último ¿cuál es su comportamiento ante ellos?

La medición de audiencias se lleva a cabo mediante el registro y actualización periódica de datos y a partir de ellos, los anunciantes y agencias toman sus decisiones de inversión.

Las principales fuentes de datos sobre audiencia son:

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 1989), que tiene su origen en la sociedad EGM (Estudio General de Medios) para elaborar estudios e investigaciones sin ánimo de lucro. Hoy la AIMC tiene como objeto proporcionar información sobre audiencia, perfiles de audiencia según criterios sociodemográficos y socioeconómicos, de diarios, suplementos, revistas, radio, cine, televisión e internet.
- OJD (Oficina de Justificación de la Difusión, 1964), constituida por anunciantes, agencias y medios con el propósito de facilitar la difusión y la distribución de publicaciones periódicas, ahora proporciona información de

835 publicaciones impresas 134 medios electrónicos de comunicación inscritos voluntariamente.

- TNS Audiencia de Medios (Taylor Nelson Sofres Audiencia de Medios), actualmente realiza la medición de audiencia de televisión, seguimientos de programación y publicidad a través de la audiometría. Este sistema se basa en el registro simultáneo de los comportamientos básicos realizados en el hogar ante el televisor: encendido, cambio de canal y apagado. Es posible recoger toda esta información al instalar audiómetros en el domicilio de un panel de hogares representativos de la población.

A partir de este material se puede estudiar, por ejemplo, cómo resuelven otras marcas la selección de formas publicitarias, la ubicación de los anuncios, el tamaño, el color, la repetición o los elementos que refuerzan el recuerdo del espectador y permiten orientar las próximas campañas.

## **2.1 Definición e importancia**

Es una de las decisiones más importantes en el desarrollo de una estrategia de publicidad es la selección de los medios apropiados para transmitir el mensaje de la empresa a su audiencia. Los medios seleccionados deben ser capaces de lograr los objetivos de comunicación, de informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales del producto, servicio, persona o idea anunciada.

La investigación identifica el mercado meta del anuncio para determinar su tamaño y características. A continuación, los publicistas relacionan las características del mercado meta con los medios que pueden llegar mejor a esa audiencia en particular. El objetivo de la selección de medios es lograr una adecuada cobertura sin anunciarse más allá de los límites identificables del mercado potencial. Por último, las comparaciones de costos entre alternativas deben determinar la mejor compra de medios posible.<sup>14</sup>

Para decidir en qué medios y en qué soportes conviene difundir el mensaje es preciso contar con la información oportuna, así el departamento de medios o la agencia de medios podrán elegir la opción más conveniente. Normalmente es el responsable de cuentas quien le entrega al planificador el briefing de medios, informe que presenta los datos estratégicos sobre la difusión de la campaña y las instrucciones que han de tenerse en cuenta. Como todo briefing debe ser un documento claro y breve, teniendo en cuenta de que se tendrá la siguiente información:

- **Descripción de la campaña:**
- Objetivos de medios en función de los objetivos publicitarios, los de comunicación y los de marketing.
- Anunciante: presencia geográfica y estacionalidad de su oferta.
- Producto: grado de conocimiento en el mercado y publicidad anterior.
- Competencia: actividad publicitaria en cuanto a su presencia en medios.

---

<sup>14</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15º. Edición p.539 Cengage Learning 2012

- **Público objetivo:**
  - Definición del público al que va dirigida la campaña y para el que se diseña la estrategia de comunicación. Su perfil deberá localizarse en las audiencias de los distintos medios.
- **Medio/os solicitados por el cliente:**
  - Cuando el briefing del cliente ha incluido ciertas condiciones, éstas se indican sobre la información dirigida a los planificadores. Así podrán seguir la pauta o sugerir mejores alternativas
- **Estrategia creativa:**
  - Los responsables de medios la deben conocer ya que de ésta manera pueden orientar sus decisiones en función de elementos importantes del mensaje (color, tamaño, movimiento, sorpresa)
- **Propuesta de medios:**
  - Cifra real prevista destinada a la difusión de la campaña. Es aquello que está dispuesto a invertir el anunciante en los medios.
- **Calendario de la campaña:**
  - Periodo de aparición de la campaña en los medios, e indicaciones, si las hay sobre periodos de presencia (sistema de oleadas), fases (lanzamiento y mantenimiento) y duración total.

**Tabla de comparación de alternativas de medios publicitarios**

<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Televisión abierta</b>	Cobertura extensa, flexibilidad, repetición y prestigio	Costo alto, mensaje breve, segmentación limitada
<b>Televisión por cable</b>	TV abierta, menos cobertura de mercado	TV abierta, anuncios dirigidos a segmentos más específicos.
<b>Radio</b>	Inmediatez, bajo costo, flexibilidad, audiencia segmentada, movilidad	Mensaje breve, auditorio muy fragmentado
<b>Periódicos</b>	Comunidades individuales, posibilidad de volver a consultar los anuncios	Corta duración
<b>Correo directo</b>	Selectividad, cobertura intensiva, velocidad, flexibilidad, oportunidad para transmitir información completa, personalización	Costo alto, resistencia del consumidor, dependencia de la lista de direcciones eficaz
<b>Revistas</b>	Selectividad, reproducción de imágenes de alta calidad, larga duración, prestigio	Flexibilidad limitada
<b>Exteriores (fuera del hogar)</b>	Comunicación visual rápida de ideas simples, enlace con productos y servicios locales, repetición	Exposición breve, preocupaciones ambientales
<b>Internet y redes sociales</b>	Comunicaciones bidireccionales, flexibilidad, enlace con entretenimiento auto dirigido	Reproducción de imágenes de baja calidad, opciones de programación limitadas, dificultad para medir la eficacia

Fuente: datos tomados de "U.S. Ad Spend Trends;2008"Centro de Datos de Advertising Age, 22 junio 2008,www.adage.com

## 2.2 Medios ATL

Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada, aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir, el contenido de estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo pueden también incluir menores de edad, ancianos, adolescentes y religiosos.

Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.

- Televisión
- Radio
- Espectáculos como conciertos musicales, eventos deportivos.
- Revistas
- Vallas
- La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para carteleras y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca.<sup>15, 16</sup>

---

<sup>15</sup> Keith Ward (2003) Marketing Finance. Butterworth-Heinemann

<sup>16</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). Marketing Management. Prentice Hall

### **2.3 Medios BTL**

En castellano podríamos decir bajo la línea y consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo, dirigidas a segmentos de mercado específico, llevando a cabo la promoción mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

El nivel económico de una persona puede guardar estrecha relación con su salud. Tener un alto nivel socioeconómico influye positivamente con el bienestar de los individuos, otro factor que puede proteger ante padecimientos son los estudios y poseer un trabajo estable, y tratar de evitar contraer enfermedades crónicas.

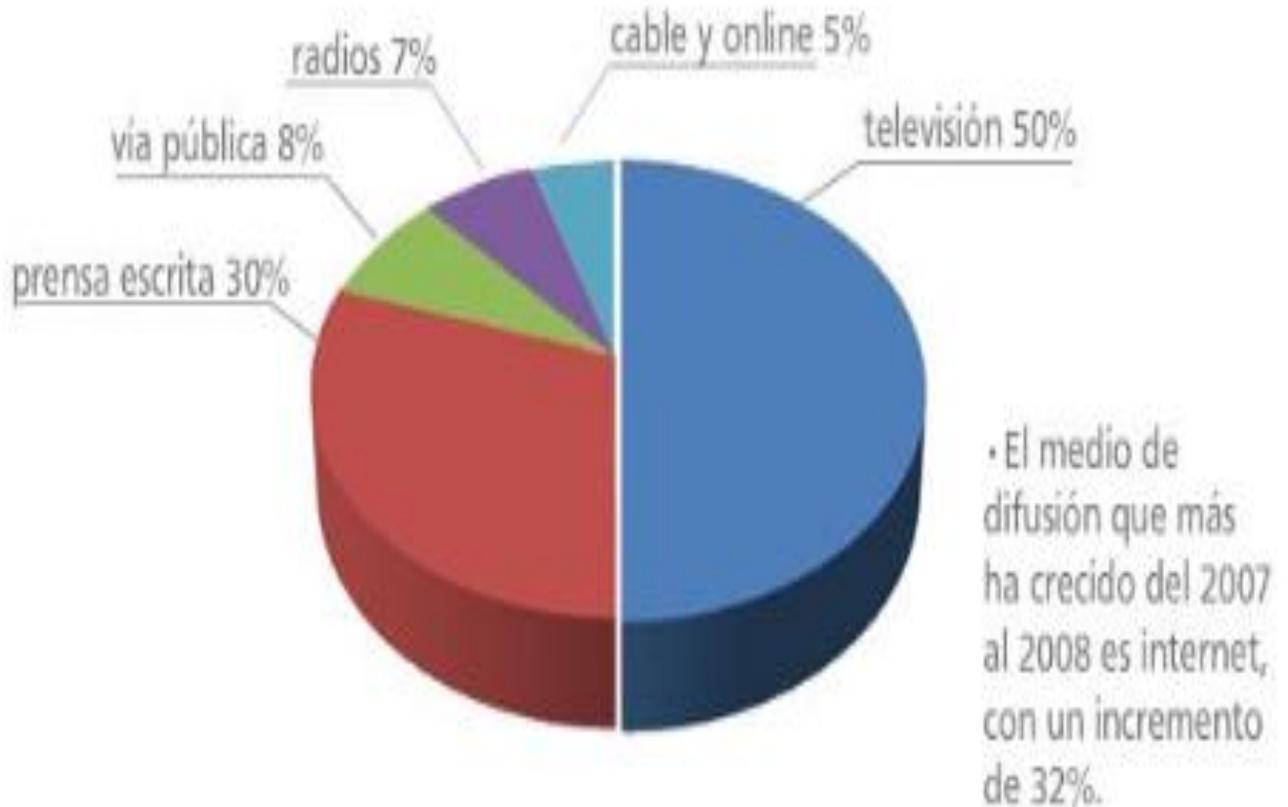
Las desigualdades sociales en salud tienen que ver con el entorno familiar y con el hecho de estar casado. Por medio de encuestas sobre la calidad de vida de las personas, su trabajo y cuentas por pagar, se llegó a la interesante conclusión que impulsa la idea de desarrollarse para lograr el bienestar integral.

### **2.4 Estadísticas de los Medios Publicitarios**

A continuación se presentan una serie de elementos gráficos que tienen como propósito conocer las principales estadísticas en relación a los distintos medios publicitarios.

## • ¿Cómo se reparte la inversión publicitaria actualmente?

Según datos reales de ventas de publicidad registradas por ACHAP el 2008.

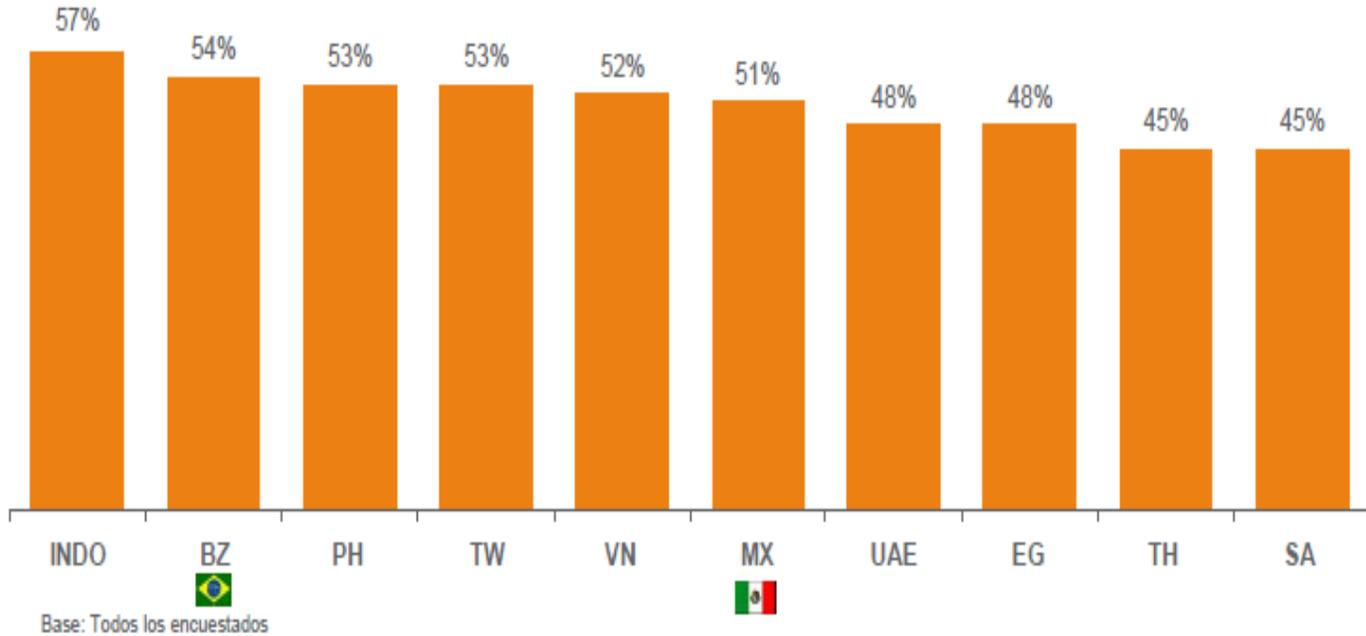


Fuente: <http://socialtargets.com/2010/11/page/2/>.

Aunque la televisión es el medio más vendido, el Internet se ha desarrollado mucho en los últimos años.

# ¿Qué tanto confía en las siguientes formas de publicidad? Buscadores en Internet

- Top 10 - Confían completamente / confían en cierta medida

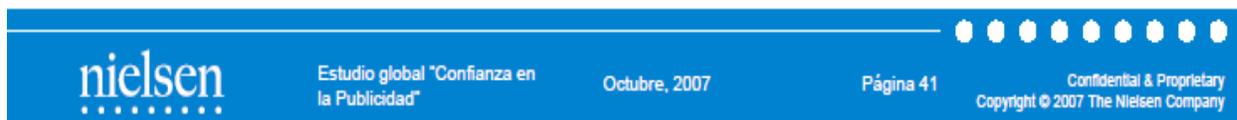
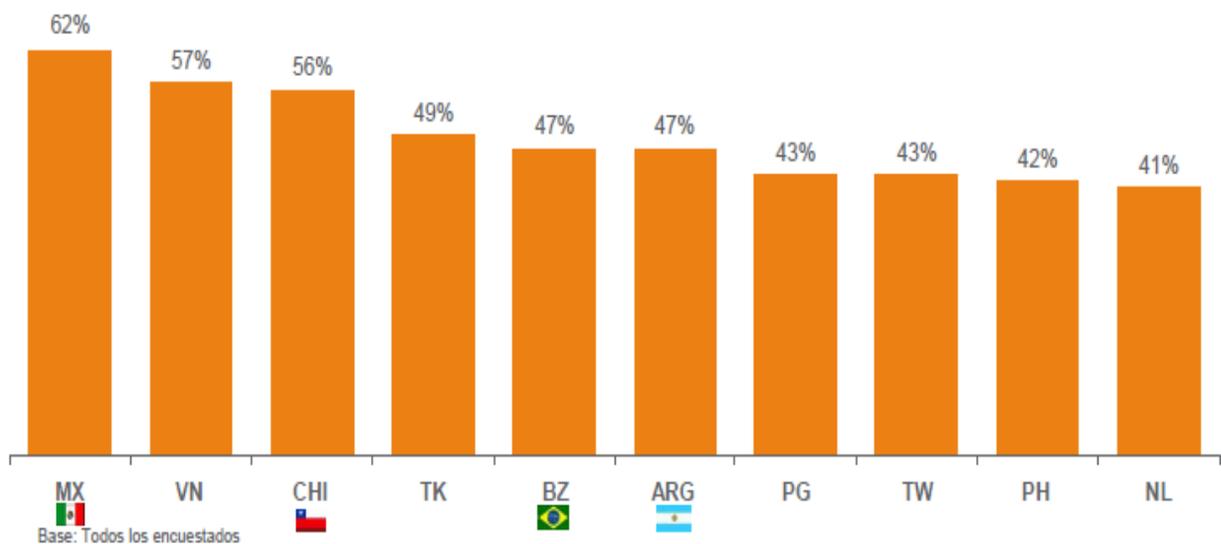


Fuente: estudio global "Confianza en la Publicidad" Octubre 2007 The Nielsen Company

Esta gráfica nos muestra la confianza que tienen los mexicanos en los buscadores de Internet en comparación con otros países.

## ¿Qué tanto confía en las siguientes formas de publicidad? Banners en Internet

- Top 10 - Confían completamente / confían en cierta medida



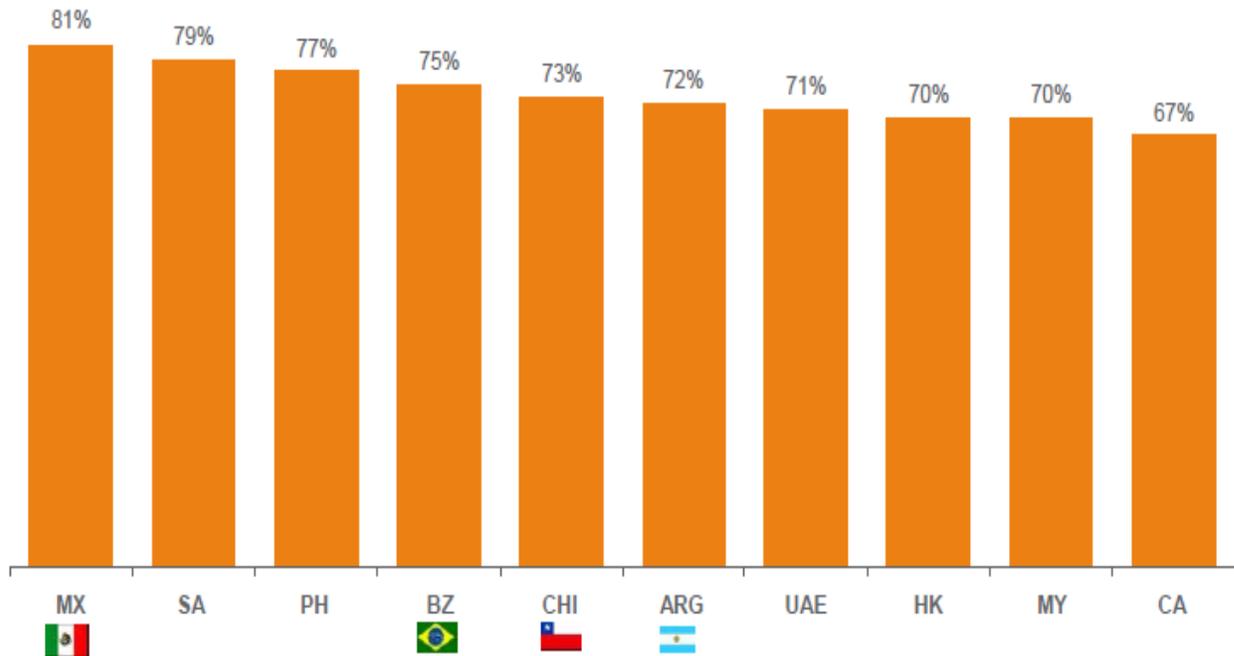
Fuente: estudio global "Confianza en la Publicidad" Octubre 2007 The Nielsen Company

En esta gráfica nos explica que a los mexicanos nos gusta poner atención a los banners cuando estamos en Internet.

## ¿Qué tanto confía en las siguientes formas de publicidad?

### Radio

- Top 10 -Confían completamente / confían en cierta medida



Base: Todos los encuestados

**nielsen** Estudio global "Confianza en la Publicidad" Octubre, 2007 Página 28 Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

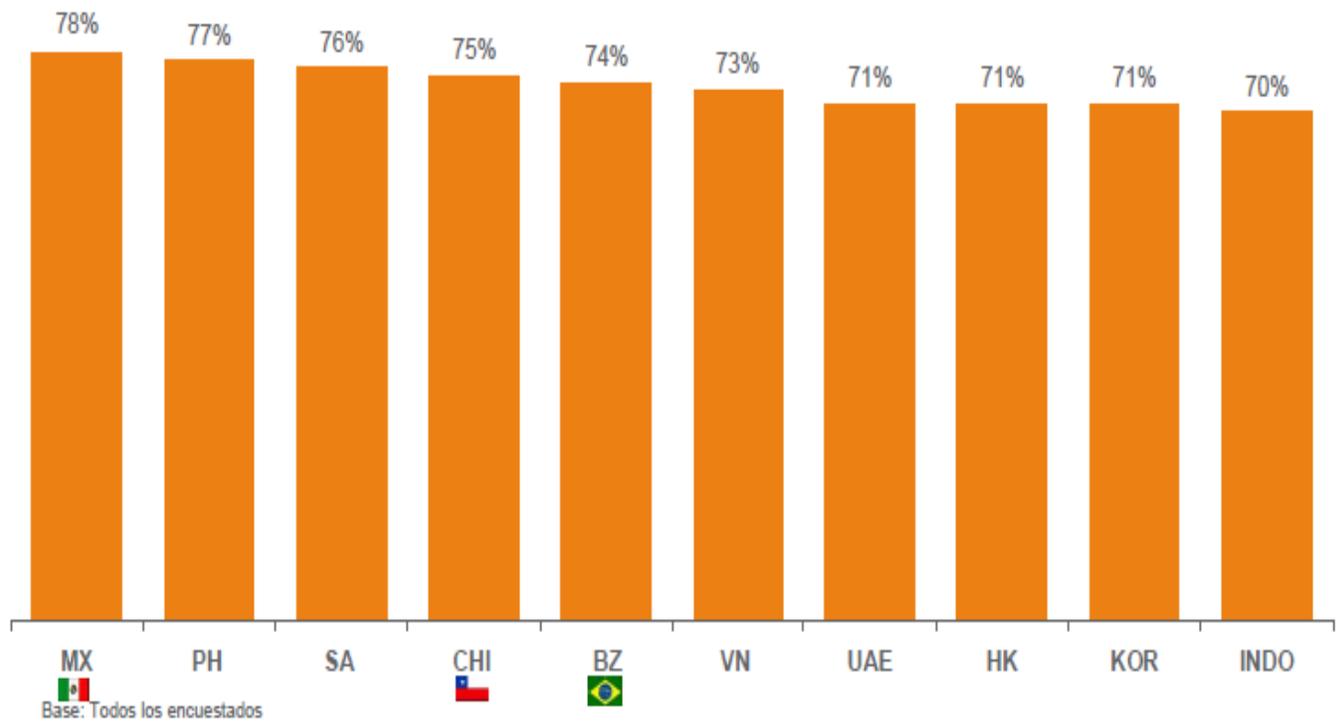
Fuente: estudio global "Confianza en la Publicidad" Octubre 2007 The Nielsen Company

Esta es la confianza que se tiene en la radio en nuestro país al compararla con la que hay en otros países.

# ¿Qué tanto confía en las siguientes formas de publicidad?

## Televisión

- Top 10 - Confían completamente / confían en cierta medida



nielsen

Estudio global "Confianza en la Publicidad"

Octubre, 2007

Página 23

Confidential & Proprietary  
Copyright © 2007 The Nielsen Company

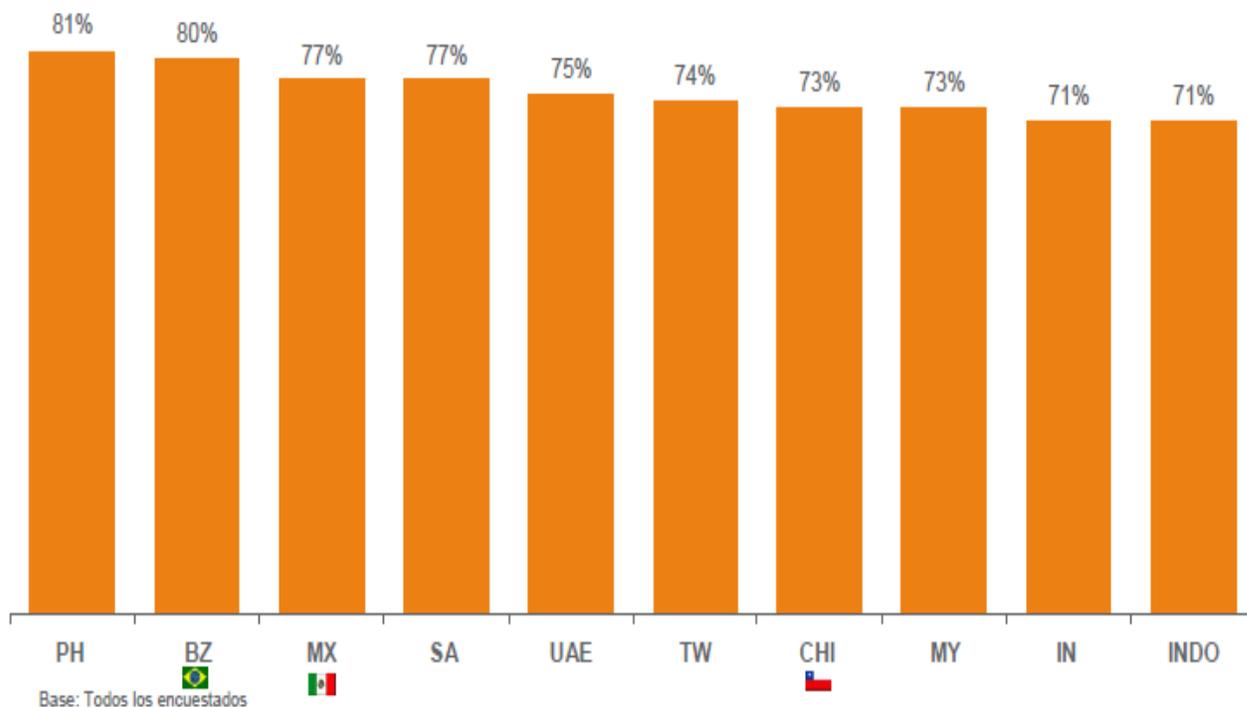
Fuente: estudio global "Confianza en la Publicidad" Octubre 2007 The Nielsen Company

La televisión es la reina de los medios en general.

## ¿Qué tanto confía en las siguientes formas de publicidad?

### Revistas

- Top 10 - Confían completamente / confían en cierta medida



**nielsen** Estudio global "Confianza en la Publicidad" Octubre, 2007 Página 20 Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Fuente: estudio global "Confianza en la Publicidad" Octubre 2007 The Nielsen Company

Esta es la credibilidad que se le da a las revistas en México.

## **2.5 Costos de los Principales Medios Publicitarios**

Verificaremos un poco los costos de los principales medios publicitarios, para poder tener opciones y poder elegir lo mejor para nuestro trabajo, nuestras finanzas y nuestros clientes.

### **2.5.1 Periódicos**

Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

Ofrece a los anunciantes características como: credibilidad, permanencia del mensaje, peso informativo

La publicidad en periódicos continúa dominando los mercados locales y representa casi 18% de gastos anuales en publicidad. Los anuncios clasificados son parte importante de los ingresos de los periódicos, aunque vaticinan una disminución de las audiencias de los periódicos, cuando incluyen los lectores en línea de las cifras de circulación, los periódicos siguen siendo tan populares como siempre.

Sus ventajas:

- Flexibilidad geográfica pues la publicidad puede variar de una localidad a otra y permiten cobertura intensiva de los anuncios, escasa saturación, crédito del medio, posibilidad de relectura y tiempo de recepción.

Desventajas:

- Como desventajas la lectura apresurada y relativamente mala calidad de reproducción, aunque esto está cambiando gracias a los avances de la tecnología.<sup>17</sup>

### **2.5.2 Revistas**

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática.

Los anunciantes dividen las revistas en dos categorías generales: las revistas para consumidores y las revistas para empresas. Estas categorías se subdividen en publicaciones mensuales y semanales. Las ventajas principales de la publicidad en revistas incluye la capacidad de llegar a mercados meta precisos, la calidad de la reproducción, larga duración y el prestigio asociado con algunas revistas y su principal desventaja es que las revistas carecen de la flexibilidad de los periódicos, la radio y la televisión.

Los compradores de medios estudian las cifras de circulación y la información demográfica de varias publicaciones antes de elegir las oportunidades de colocación óptima y negociar las tarifas. Los anunciantes que tratan de promover sus productos para captar mercados pueden llegar a ellos si se anuncian en las revistas apropiadas.<sup>18</sup>

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características:

---

17.- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). Marketing Management. Prentice Hall

<sup>18</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15º. Edición p.543 Cengage Learning 2012

- Nivel de especialización: las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.
- Nivel de estima hacia el medio: quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, y muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados.

Ventajas: mayor calidad de impresión, flexibilidad en las acciones publicitarias, buena segmentación del público, menor rechazo publicitario.

Desventajas: audiencia limitada, menor segmentación geográfica, frecuente saturación publicitaria.

### **2.5.3 Radio**

La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia. Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo. De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano medio, sobre él la audiencia manifiesta sin pudor que oírlo es un hábito y que se trata de un medio incluso querido.

La publicidad ha creado para ella formas propias y de gran autenticidad, como el jingle, ejemplo de máxima convivencia entre el contenido del medio y la presencia del anunciante. Ocupa el cuarto lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio.

La radio ha creado flexibilidad geográfica y horaria, recepción individual y cómoda, complicidad, y volatilidad del mensaje. Y se clasifica en emisión nacional y emisión local, AM y FM, radio pública y privada.

La radio es una industria comercial que vende tiempo para anuncios publicitarios de mercancías y servicios. Tiene como ventajas: sentido de inmediatez, información de máxima actualidad, altos niveles de repetición, es un buen medio de apoyo.

La publicidad en radio siempre ha sido una opción popular para transmitir noticias de último minuto y dirigir los mensajes publicitarios a audiencias locales. Sin embargo, en los últimos años la radio se ha convertido en una de las alternativas de medios de más rápido crecimiento. Como cada vez más personas tienen menos tiempo, la radio ofrece información inmediata y entretenimiento en el trabajo, el juego y el automóvil. Además conforme el comercio electrónico continúa creciendo a escala global, cada vez más personas viajan al extranjero para buscar nuevos mercados. Para estos viajeros, las estaciones de radio, incluso las que transmiten por internet, son un medio para permanecer en contacto con su patria, dondequiera que ésta se encuentre. Las empresas usan con frecuencia la publicidad en radio para llegar a audiencias locales. En años recientes ha desempeñado un papel cada vez más importante como uno de los medios nacionales, e incluso globales, favoritos.

Ventajas:

A los anunciantes les gusta la radio por su capacidad de llegar a las personas que viajan en su automóvil porque son una audiencia cautiva. Otros beneficios incluyen el costo bajo, la flexibilidad y la movilidad. Las estaciones pueden adaptarse a las preferencias locales y cambiar su formato. La variedad de las estaciones permite a los anunciantes captar audiencias fácilmente y adaptar sus mensajes a dichos radioescuchas, alta segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, cuenta con la imaginación del público.

Desventajas:

Como desventaja son las audiencias segmentadas, pero la tecnología ha permitido la aparición de la radio de internet, relativo grado de atención, impacto limitado falta de especialización y no es visual. La radio transmitida en la web permite a los clientes ampliar los horarios y opciones para oír la radio por medio de sus computadoras.<sup>19</sup>

#### **2.5.4 Televisión**

Es habitual que todos los textos y discursos sobre televisión empiecen afirmando que es el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, el medio rey, el electrodoméstico imprescindible o la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento, desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales.

Es el medio donde más se invierte en publicidad, por lo tanto el líder en el ranking publicitario por volúmen de negocio.

La producción de la publicidad en TV no es barata , y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya sitio para la negociación multiplican el presupuesto de la campaña. Las formas publicitarias son: spot, publireportaje, patrocinios televisivos, infomerciales, sobreimpresiones e integración de producto.

---

<sup>19</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.541 Cengage Learning 2012

"U.S. Ad Spend Trends,2008" Advertising Age, Jun 22,2008, adage.com

La televisión por cable y abierta combinadas siguen representando más de uno de cada tres dólares que se gastan en publicidad en el mundo.<sup>20</sup> El atractivo de la publicidad televisiva es que las empresas pueden llegar a mercados locales y nacionales. Mientras que casi todos los ingresos de la publicidad en periódicos provienen de los anunciantes locales, la mayor participación en los ingresos publicitarios de la televisión proviene de organizaciones que se anuncian a nivel nacional. Una tendencia más reciente en la publicidad en televisión es la de los anuncios virtuales: logotipos tipo banner y mensajes breves superpuestos a la cobertura televisiva de eventos deportivos para que parezcan parte delos letreros del estadio, pero que el público asistente al partido no puede ver. Luego están los encabezados continuos que pasan algunas estaciones de noticias y que pagan patrocinadores corporativos cuyos nombres y logotipos aparecen dentro del flujo de noticias.

El comercial abreviado (anuncio de 15 a 30 segundos), los sitios web que agregan programación de televisión, reorientando las estrategias de publicidad y haciendo hincapié en incursionar en internet para captar audiencias más jóvenes. La televisión por cable ofrece acceso a audiencias meta definida, llamado teledifusión limitada y hay audiencias especializadas que permiten el marketing del nicho.

Ventajas:

La publicidad en televisión ofrece las ventajas de cobertura masiva, impacto potente en los telespectadores, repetición de mensajes, flexibilidad y prestigio, al igual que calidad de mensaje.

Desventajas:

Y como desventajas falta de especialización, saturación publicitaria, dudas sobre la eficacia y costo elevado. Aunque con el alto costo de la publicidad en televisión,

---

<sup>20</sup> Rupert Neate, "TV Advertising Growing For The First Time In The Years" Telegraph ,April 7,2010, [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk); "U.S. Ad Spend Trends:2008", Advertising Age ,June 22, 2009, adage.com

algunas empresas buscan alternativas más económicas, como los blogs en línea y los anuncios impresos, para campañas de lanzamiento.<sup>21</sup>

### **2.5.5 Correo directo**

La publicidad por correo directo incluye cartas de ventas, postales, folletos, carpetas, cuadernillos, catálogos y publicaciones internas. Sus ventajas se deben a la capacidad del correo directo de segmentar grandes cantidades de clientes potenciales en nichos de mercado reducidos, velocidad, flexibilidad, información detallada y personalización. Sus desventajas incluyen costo alto por lector, dependencia de la calidad de las listas de direcciones y resistencia de los consumidores a este tipo de publicidad.<sup>22</sup>

### **2.5.6 Publicidad exterior**

La publicidad tradicional en exteriores adopta la forma de espectaculares, exhibidores pintados en las paredes de los edificios y pantallas electrónicas. La publicidad de medios de transporte incluye anuncios colocados dentro y fuera de los autobuses, trenes y estaciones del metro y trenes suburbanos. Algunas empresas colocan anuncios en el techo de taxis, en paraderos de autobuses y bancas, en torniquetes para entrar a eventos de entretenimiento y deportivos, en baños públicos e incluso en parquímetros. Una empresa de bienes raíces o restaurante local puede limpiar una parte de una autopista y colocar un letrero cercano que indique la aportación de la empresa. Todas estas son formas de publicidad en exteriores.

---

<sup>21</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15º. Edición p.539 Cengage Learning 2012

<sup>22</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15º. Edición p.544 Cengage Learning 2012

La publicidad en exteriores comunica ideas simples de inmediato, ofrece exposición recurrente de un mensaje y promoción intensiva de los productos disponibles en la localidad, es particularmente efectiva en las calles de las ciudades y en las zonas de mucho tránsito. La tecnología ha dado vida a los espectaculares, con animación, esculturas grandes e imágenes láser. Dentro de los nuevos usos son también promover causas sociales o la salud, siendo algo que nos concierne en este trabajo.

### **2.5.7 Internet**

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc.

Probablemente lo que internet comparte con los otros medios de comunicación, no es otra cosa que la innovación, aunque puede citarse algo más, que también este medio, el más joven ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades “on line” para llegar a sus públicos. Teniendo como características contacto personal, como es un medio interactivo, la audiencia es activa, y tiene carácter de descubrimiento.

Ventajas: selección específica del público objetivo, posibilidad de cerrar la compra, espacio único, calidad de impacto.

Desventajas: deja fuera segmentos enteros de la población, relativa fiabilidad de los mensajes, rechazo a los mensajes comerciales, audiencia limitada.

La publicidad “on line” ha ido rápido a la creación de nuevas formas publicitarias, como los banners, los e-mail marketing, la web site, el intersticial, el ciberspot, etc.

## **CAPÍTULO III. PLAN DE MEDIOS PARA LA CLINICA DE COLOPROCTOLOGÍA Y FISIOLOGÍA ANO RECTAL**

### **3.1 Teorías del consumidor para los clientes doctor-paciente**

La historia de la medicina es un relato extraordinario de los fundamentos filosóficos y éticos de las diferentes culturas. Forma parte de una gran tradición, que se debe impregnar fuertemente en la actividad médica y en todas las instituciones públicas, sociales y privadas que se dedican a mantener la salud.<sup>23</sup>

Actualmente, la medicina tiene la influencia y la presión del desarrollo tecnológico por lo que estudiaremos la relación médico – paciente, la organización de un consultorio y hablaremos de los servicios médicos.

En las empresas de servicios existen diferentes jerarquías de objetivos, en el consultorio los más relevantes son los que incluyen los procedimientos que se emplean para restablecer la salud, los que incluyen políticas de operación y de personal. Estos objetivos vinculan y permiten al consultorio interactuar con la sociedad y sobre todo delimitan la imagen del médico.

Los esfuerzos que lleva a cabo el médico para alcanzar sus objetivos personales afectan la capacidad del consultorio para recibir los recursos materiales y, como en cualquier negocio, el consultorio requiere de este intercambio para subsistir.

---

<sup>23</sup> De la Fuente, Ramón. Psicología Médica. Fondo de Cultura Económica. Edición Nueva,1994. Pág. 180

La labor de la administración es traducir los objetivos en metas operativas que son un medio de control y evaluación.

Son varias las funciones de los objetivos:

***Satisfacen demandas y necesidades:*** tanto de las personas que laboran en el consultorio como de los pacientes.

***Proporcionan un medio de evaluación*** de la eficiencia y rentabilidad.

***Ayudan a identificar a los competidores*** y conocer de qué manera contribuyen o limitan el crecimiento del consultorio.

***Son una guía para las actividades del consultorio.***

***Definen los estándares de actuación*** de las personas que laboran dentro del consultorio, reduciendo la incertidumbre.

***Proporcionan lineamientos*** para determinar el comportamiento del personal para motivar y recompensar.

***Evalúan el cambio***, para lo cual es necesario traducir los objetivos del consultorio en metas que puedan ser cuantificadas.

Al establecer los objetivos del consultorio y las metas personales se da una relación del medio y fin para alcanzarlos. Los objetivos se establecen desde los tratamientos que se aplican en el consultorio, hasta los procedimientos que incluyen instrucciones para la ruta cotidiana.

Un objetivo dentro del consultorio es establecer la salud y los sub objetivos son los diagnósticos y tratamientos que se aplican para obtenerla. Esto implica una división de tareas que se llevan a cabo en cada procedimiento, permitiendo traducirlos en metas más específicas. Una mayor precisión y definición de los objetivos facilitará su evaluación.

En la planeación se establecen diversas políticas y procedimientos, que son las bases para el diseño de la estructura del consultorio y definir las posibles limitaciones.

Las políticas se refieren a los objetivos o finalidad del consultorio. Son guías para orientar la acción (los diagnósticos y tratamientos), proporcionan marcos o limitaciones, aunque flexibles y elásticos, para demarcar las áreas donde deberán desarrollarse. Son genéricos y utilizan verbos como mantener, usar, proveer, ayudar, etc.

Ejemplos:

Cuidar que los tratamientos sean aplicados con calidad.

Mantener el consultorio en impecables condiciones.

**Las normas** son reglas que delimitan y aseguran los procedimientos. Son órdenes precisas y directas respecto al curso de acción que se va a seguir. La regla se establece para permitir una uniformidad en el acto. En la Clínica se aplican normas de higiene y se prohíbe fumar.

**Las directrices** son principios que permiten alcanzar los objetivos pretendidos. Sirven para establecer los medios adecuados para alcanzarlos y canalizar decisiones. Directrices de personal: seleccionar al personal capacitado para la aplicación de tratamientos. En la Clínica se elaboran directrices de compra de material al verificar que proveedor proporciona mejor calidad y precio.

**Las metas** son los blancos por alcanzar a corto plazo, muchas veces se confunden con los objetivos inmediatos, las más comúnmente encontradas son: de producción mensual, de cobro diario, semanal, etc. El procedimiento es la manera en que deberán ejecutarse u organizarse los programas. Son planes que describen la secuencia cronológica de las tareas específicas. En la Clínica es el caso de pacientes nuevos, qué hojas de registro se van a utilizar para conocer sus datos, sus expectativas; quién se va a encargar de contestar el teléfono; quién expedirá los cheques a proveedores y llevará el control del inventario, etc.

**El método** son planes prescritos para el desempeño de una tarea determinada. El método detalla cómo debe realizarse el trabajo. Sería cómo se va a contestar el teléfono en el consultorio, cómo se va a llevar el inventario, cómo se tratarán a los pacientes, etc.

Dentro de la planeación, existen estrategias tanto de calidad, como de servicio, que proporcionan una mayor visión, aportan un plus y permiten el éxito de los tratamientos que se realizan dentro del consultorio.

El cliente es la persona que define lo que es calidad. El servidor debe estar atento a esta definición y, más aún, debe estar pendiente de las preferencias de sus pacientes.<sup>24</sup>

El Dr. J.M. Juran define calidad como aquello que es adecuado para su uso. P.B.Crosby la define como aquello que cumple con los requisitos.

---

<sup>24</sup> Orillac, Raúl. ¿Administra usted su consultorio? Ed. Bermúdez. Panamá 1989 pág. 11

Etimológicamente, calidad viene de los vocablos grecolatinos *kalos* y *qualitas*, que se define como todo aquello que es noble, excelente y bello.<sup>25</sup>

Por sus raíces, se podría decir que control de calidad se relaciona con dirigir o gobernar desde su nacimiento la creación de un bien o servicio. El hombre además de ser un buscador de la calidad, es el creador de la misma. La calidad tiene un valor objetivo, pero en realidad la persona es quien le da el valor, por lo tanto, es un valor subjetivo. Con base en estos conceptos se considera:

El cliente es el que define la calidad del servicio, y el cliente es el que paga por un buen servicio.

Cuando hablamos de servicio es difícil definir. Los clientes reaccionan de diferente manera ante lo que parece ser un mismo servicio, incluso puede reaccionar de manera distinta ante un mismo servicio por diversas circunstancias, así las expectativas, la cultura y el marco de referencia influyen positiva o negativamente en su percepción del servicio.

Uno de los criterios que permitirá mejorar el servicio en cualquier empresa es considerar que todos en un momento dado son clientes o pacientes y tienen la capacidad de decidir si continúan con el servicio o no.

---

<sup>25</sup> Lexipedia . Enciclopedia Británica. México. 1992

Denis Walker, en su libro el cliente es lo primero ilustra el concepto que aplicado al consultorio permitirán mejorar la estrategia de servicio:<sup>26</sup>

- Imagínese que se encuentra en un consultorio de un solo médico, con una serie de personas y todos tienen la "primera" cita a las nueve de la mañana.
- Imagínese que llega a un cubículo y se encuentra que no han levantado el instrumental

Hay que establecer una diferencia evidente y mensurable por los clientes y producir un impacto real sobre la forma en que se hacen dentro de la compañía.

Tenemos que conocer las necesidades y expectativas de los pacientes pues ningún consultorio puede sobrevivir sin ellos, conocer lo que hacen los competidores nos da una ventaja para brindar mayor calidad e innovación de su servicio, investigar quiénes son los mejores y cómo lo hacen. Visión del futuro, los consultorios que destacan son los que tienen líderes más imaginativos que favorecen la experimentación, la creatividad y el cambio.

La estrategia de servicio tiene que asegurar que el paciente esté siempre bien atendido, tanto en el aspecto material, es decir, el tratamiento que se aplica, como el aspecto personal. El tratamiento para prevenir o restablecer la salud debe ser confiable y prestar el servicio para el que está destinado, pero el entorno debe reflejar la calidad de la organización, el médico comunicará su imagen a través del aspecto que tengan las instalaciones de su consultorio.

---

<sup>26</sup> Walker, Denis. El Cliente es lo primero. Ed. Díaz Santos S.A. 1991 pág.9

Los sistemas de prestación de servicio incluyen la programación de citas de acuerdo al diagnóstico y plan de tratamiento, los aspectos contables, como la elaboración de presupuestos y control de pagos, la organización del trabajo dentro del consultorio y con el laboratorio, etc.

Vender un servicio de salud significa bienestar y salud en el momento de persuadir al paciente sobre el tratamiento que necesita y mostrarle los beneficios que obtendrá.

El médico debe infundir en el paciente: fe – confianza – optimismo – seguridad – tranquilidad y eso lo hará motivando al paciente para que exprese y exponga su problema, transmitirle su interés, hablándole en un lenguaje claro y comprensible, mostrarse receptivo a los sentimientos del paciente y ofrecerle el tratamiento indicado para resolver su verdadero problema, verificar la información que proporciona el paciente con los estudios prescritos y así el médico podrá elaborar un diagnóstico, un plan de tratamiento y un presupuesto.

El médico vende:

- Una idea
- Un producto
- Un concepto
- Un tratamiento

*La investigación de mercados bien ejecutada debe ser capaz de:*

- Descubrir las tendencias del mercado
- Detectar oportunidades de negocios nuevos
- Determinar los riesgos y peligros del mercado

- Ofrecer la información necesaria para equilibrar de acuerdo con los objetivos iniciales y con la mezcla de promoción.

*Debe ofrecer respuestas a las siguientes interrogantes:*

- ¿Quién utiliza el servicio?
- ¿Cuáles son las edades, ingreso, escolaridad, estilo de vida y otras características demográficas?
- ¿Debería modificar el servicio?
- ¿De qué manera se puede lograr?
- ¿Cómo perciben los clientes en relación con los competidores?
- ¿Cuáles son las tendencias de los competidores?
- ¿Hacia dónde se deben orientar los esfuerzos promocionales y a través de qué medios?

### **3.2 Análisis de la situación actual de la clínica**

Hay muchas que se anuncian como clínicas, son lugares donde hay varios médicos, no necesariamente tienen los servicios con que cuenta una clínica, en la sección amarilla están anunciadas 6 de la especialidad en el Distrito Federal.

Nuestra competencia en éste momento son las clínicas o consultorios que tengan los aparatos más modernos y las últimas novedades, solamente que los médicos muchas veces no saben utilizarlos muy bien y los resultados son claros al comparar la calidad del servicio y la preparación de los médicos de excelencia.

### 3.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite el estudio de la situación actual de una empresa o de un proyecto y consiste en identificar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas) y planificar una estrategia futura.

La Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal ofrece los siguientes productos y servicios:

- **Consulta especializada:** el tratamiento de las enfermedades de colon varía ampliamente dependiendo de la enfermedad y su severidad. Puede incluir dieta, medicinas y, en algunos casos, la cirugía, como:
- **Enfermedad diverticular:** es la presencia de pequeños sacos o divertículos en el colon, la diverticulitis es la inflamación de éstos divertículos.
- **Enfermedad Ano- rectal:** las enfermedades del ano son muy comunes e incluyen hemorroides, fisuras, abscesos, fístulas y cáncer entre otras.
- **Abscesos:** un absceso es una cavidad donde se acumula pus. Las bacterias, los virus, los parásitos y objetos ingeridos pueden causar la formación de abscesos, que son zonas enrojecidas, hinchadas y dolorosas.
- **Fístula:** es una comunicación anormal entre dos superficies del cuerpo.

- **Fisura:** son úlceras o lesiones en la piel del conducto anal adyacente al esfínter anal.
- **Cáncer colo- rectal:** son los tumores malignos en el colon o el recto
- **Cáncer ano- rectal:** neoplasias en el ano y el recto.
- **Métodos diagnósticos como:**
  - **Tiempo de tránsito colónico:** para ver qué pasa cuando hay estreñimiento, cuando el intestino grueso o delgado, pierden su capacidad para contraerse y empujar el alimento y el aire a través del tracto intestinal.
  - **Rectosigmoidoscopia flexible:** se inserta una sonda flexible a través del recto que permite observar y evaluar las áreas específicas del colon.<sup>27</sup>
  - **Defecografía:** método radiológico de diagnóstico específico para trastornos del piso pélvico como: prolapso interno, periné descendente, rectocele, sigmoidecele y algunas otras patologías que producen estreñimiento por obstrucción de salida.
  - **Tiempo de tránsito colónico:** para ver qué pasa cuando hay estreñimiento, cuando el intestino grueso o delgado, pierden su capacidad para contraerse y empujar el alimento y el aire a través del tracto intestinal.

---

<sup>27</sup> MedlinePlus. Servicio de la biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos Internet 2013

- **Rectosigmoidoscopia flexible:** se inserta una sonda flexible a través del recto que permite observar y evaluar las áreas específicas del colon.<sup>28</sup>
- **Ultrasonido endoanal:** para el diagnóstico de padecimientos del conducto anal como fístulas anorrectales, abscesos o senos fistulosos, lesiones del aparato esfinteriano y tumores del área.
- **Ultrasonido endorrectal:** esencial en la etapificación del cáncer de recto
- **Manometrías ano-rectal:** permite estudiar las presiones dentro del conducto anal y la sensibilidad rectal en pacientes con incontinencia o estreñimiento.
- **Latencia terminal de nervios pudendos:** valora la conducción a través de los nervios pudendos. Es una prueba esencial en el estudio de los pacientes con incontinencia anal o en pacientes con estreñimiento.
- **Colonoscopia:** es una exploración que permite la visualización directa de todo el intestino grueso y también, si es necesario, la parte final del intestino delgado. Además de prueba diagnóstica, permite la extracción de biopsias y la realización de terapéutica endoscópica. Se demostró que la realización de este estudio con la extracción de pólipos, disminuye notablemente la mortalidad por el cáncer de colon.

---

<sup>28</sup> MedlinePlus. Servicio de la biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos Internet

## Análisis FODA para la Clínica.

<b>FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Aumento del cáncer de colon            Avance constante en tecnología médica            Médicos que no tienen equipos            Hospitales que no cuentan con proctólogos</p>	<p><b>FO</b></p> <p>Alianzas interinstitucionales con hospitales, laboratorios y clínicas</p> <p>Alianzas con otros médicos</p> <p>Mejoramiento de las instalaciones médicas (más cubículos y equipos)</p>	<p><b>DO</b></p> <p>Mejorar la capacitación a las secretarias para la atención al paciente</p> <p>Ampliación física de la Clínica para mayor comodidad</p> <p>De acuerdo a la demanda se requiere compra de más equipos</p>
	<p>Profesionales altamente calificados</p> <p>Excelente ubicación geográfica</p> <p>Personal médico especializado</p> <p>Tecnología de punta</p> <p>Atención permanente</p> <p>Estructura física adecuada para los pacientes</p> <p>Capacitación constante en congresos internacionales</p> <p>Amplia línea de servicios</p>	<p>Falta de coordinación tiempo consulta paciente</p> <p>Agrandar el local</p> <p>Comprar más equipo</p> <p>Mejor comunicación para estudios y consultas de médicos a secretarias</p> <p>Pocas herramientas de comunicación con el paciente</p> <p>Deficiencia en el servicio de atención al cliente</p> <p>Bajo conocimiento por parte de la demanda sobre los servicios que ofrece la Clínica</p>

AMENAZAS	FA	DA
Poco crecimiento Competencia	Desplazamiento de pacientes no es grande  La demanda es buena por el servicio médico y los resultados obtenidos	Mejorar atención a los pacientes por parte de las secretarias  Los médicos deben no hacer esperar al paciente  Dar a conocer los servicios de la Clínica

### 3.4 Matriz BCG

La matriz BCG es una matriz de crecimiento – participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de los setentas, se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planeación estratégica corporativa. Sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta vinculada a dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, entre empresas o áreas, aquellas donde invertir, desinvertir o incluso abandonar.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota de mercado, así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

**ESTRELLA.** Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEN se convierta en vaca lechera.

**INTERROGANTE.** Gran crecimiento y poca participación de mercado, hay que reevaluar la estrategia de dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

**VACA.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

**PERRO.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios o productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa

**Matriz BCG para la Clínica.**

<b>ESTRELLA</b>	<b>INTERROGANTE</b>
<p><b>Diagnóstico y tratamiento de primera</b>                  Porque siempre buscan nuevas formas de hacer las cosas con menos dolor</p>	<p><b>Colonoscopías</b>                  Es un estudio costoso pero resuelve la mayoría de las incógnitas y solo mejoraría con equipos más modernos que saquen al mercado.</p>
<b>VACA</b>	<b>PERRO</b>
<p><b>Estudios de fisiología</b>                  Los usan para personas con problemas de incontinencia, de esto necesitan más equipos y más lugar</p>	<p><b>Ultrasonido</b>                  Es un estudio en el que basan la mayoría de las cirugías y ahora existe uno 3D que la mayoría de los doctores no saben usar, así que sería excelente poder comprar uno</p>

La matriz BCG de la Clínica nos muestra que nuestro **producto estrella es el diagnóstico y tratamiento de primera** debido a que siempre están buscando nuevas alternativas de trabajo donde el paciente salga beneficiado en todos los sentidos, al resolver sus enfermedades y con el mínimo de dolor.

Nuestro **producto vaca son los estudios de fisiología**, a los pacientes se les ayuda por medio de estimulación eléctrica, y otros medios a poder ser como cualquier persona aún con su enfermedad, cada día hay más pacientes que necesitan terapias físicas y no hay muchos lugares donde sean especialistas los que la realicen, esto le da un plus a la Clínica.

Nuestra **interrogante es la colonoscopia**, aunque es un estudio caro se utiliza mucho para saber qué hay dentro del colon y sólo mejoraría consiguiendo aparatos con mayor acercamiento y mejor resolución, se utiliza pero no en grandes cantidades.

El producto **perro es el ultrasonido** que es algo que podemos mejorar , se utiliza con mucha frecuencia para saber dónde están las lesiones antes de entrar a una cirugía y se les indica a otros médicos que envían a sus pacientes a hacerse los estudios los diagnósticos y la manera de poder abordar al paciente en cirugía o tratamiento.

### **3.5 Programación de medios**

Una vez que los anunciantes han seleccionado los medios que mejor se ajustan a sus objetivos publicitarios y presupuesto promocional, dirigen la atención a la programación de medios, esto es, el establecimiento del calendario y la secuencia de una serie de anuncios. Una variedad de factores influye en esta decisión; los

patrones de venta, ciclos de recompra y actividades de los competidores son las variables más importantes.<sup>29</sup>

En nuestro caso tenemos que tomar en cuenta las características, las edades, el nivel socioeconómico, las actividades y todo lo relacionado a los pacientes y lo que vamos a ofrecer como producto como son la tecnología de punta para el diagnóstico, tratamiento y/o cirugía.

Los Niveles Socioeconómicos (NSE) que considera la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. son los siguientes:

**Niveles socioeconómicos de la AMAI.**

<b>A/B</b>	\$ 85000.00 ó +
<b>C+</b>	\$ 35000.00 – 84999.00
<b>C</b>	\$ 11600.00 - 34999.00
<b>D+</b>	\$ 6800.00 - 11599.00
<b>D</b>	\$ 2700.00 - 6799.00
<b>E</b>	\$ 0.00 - 2699.00

Fuente: AMAI.

Desde la creación de la AMAI una de sus preocupaciones y ocupaciones fundamentales, fue la de definir un conjunto de Niveles Socioeconómicos que se convirtieran en el estándar de la industria, así como la de establecer una regla que permitiera asignar a cualquier hogar el Nivel Socioeconómico que le corresponda, sin tener que ver físicamente el hogar.

---

<sup>29</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15º. Edición p.546 Cengage Learning 2012

Al paso de los años las reglas de asignación desarrolladas por el comité de Niveles Socioeconómicos de AMAI se han venido utilizando cada vez más, hasta convertirse en un referente obligado para los practicantes de la investigación de mercado y de opinión pública del país y también para las agencias de investigación y empresas extranjeras que llevan a cabo estudios de mercado en nuestra república.

De lo anterior, realizaremos un sondeo el cual tendrá por objeto deducir cuál es el NSE al que nos enfocaremos según los datos.

Con lo anterior, pretendemos crear un programa de publicidad eficaz, en donde los anunciantes deben identificar al público objetivo, aquel que tenga el pleno conocimiento de los servicios que se ofrecen en la clínica.

Con la base de datos que cuenta la Clínica, se realizará una investigación cualitativa que busque comprender los estilos de vida, actitudes y demografía del público objetivo.

Para iniciar este sondeo, nos realizamos las siguientes preguntas: ¿qué valores comunicamos a los pacientes potenciales? ¿Por qué tendrían que confiar en lo que prometemos? ¿Cuál es la percepción que el público tiene de los servicios?, ¿debemos buscar un mayor número de alianzas estratégicas con instituciones de salud? todo eso debe definirse antes de improvisar una publicidad tramposa y falsa.

Se debe lograr que la gente y los pacientes potenciales sientan que hay alguien que está pendiente de lo que están sintiendo, presentándole la ayuda y solución propuesta, con tacto y contundencia, sin mentir.

### 3.6 Plan de medios para la Clínica

A continuación se presenta los medios que se considera ayudará a la clínica a darse a conocer en el mercado meta.

#### *Revistas médicas especializadas*

En nuestro país ha aumentado en forma considerable el número de títulos enfocados a la salud y el bienestar. Para el plan de medios propuesto a la clínica se consideran aspectos relacionados con la temática propia de cada título, así como el mercado al que está dirigido, periodicidad de la publicación y las tarifas publicitarias.

#### **FAMILIA SALUDABLE**

Se trata de una revista que pertenece al grupo Editorial Televisa cuyo propósito es promover la salud física, mental y emocional de la mujer. Se divide en 5 secciones principales: nutrición, prevención, mente, cuerpo y belleza, conformadas por artículos avalados por especialistas. Es una revista de periodicidad mensual.

Tarifa 2011 cuatro tintas todo color

	1er. Semestre	2º. Semestre
1 página impar	\$ 65,780.00	\$ 69,069.00
1 página par	\$ 59,180.00	\$ 62,139.00

## **SELECCIONES**

En formato de bolsillo e ilustrada, publica artículos originales, artículos resumidos o reimpresos de otras revistas, resúmenes de libros, colecciones de chistes, anécdotas, citas y otros escritos breves. Se edita en 35 idiomas y tiene una tirada de unos 30 millones de ejemplares.

El fundador tuvo la idea de reunir una muestra de sus artículos favoritos sobre muchos temas de varias revistas mensuales, a veces haciendo la condensación de un texto más largo y re-escribirlos, y combinarlos en una revista.

Tarifa 2011.

1 página           \$ 199,434.00

*Suplementos especiales en periódicos que reciben sus suscriptores*

## **REFORMA**

El periódico Reforma incluye de forma mensual el suplemento titulado Salud y bienestar, a sus suscriptores. Se presentan diferentes artículos sobre diversos temas. La ventaja de anunciarse en este suplemento es que permite publirreportajes, de forma que la clínica podría pagar esta inserción publicitaria y darse a conocer mucho más.

Tarifa 2011.

Publirreportajes 1 plana \$ 127,030.00

## **EXCELSIOR**

El periódico Excélsior incluye de forma mensual el suplemento titulado Salud en cuerpo y alma a sus suscriptores. Se presentan diferentes artículos sobre diversos temas.

Tarifa 2011.

Publirreportajes 1 plana \$ 74,880.00

## ***Radio***

Escogimos radio Fórmula porque tiene programas familiares a varias horas del día donde entrevistan médicos especialistas que son un buen foro de consulta.

Tarifa 2011. (Se tienen invitaciones)

XERFR – AM Radio Fórmula paquete \$ 566,112.57

## **Internet**

En especial el internet, está creciendo. Los anuncios ligados a palabras clave dominan la publicidad en línea y representa más del 47% del gasto publicitario anual en internet en todo el mundo.<sup>30, 31</sup>

En Internet se puede llegar a mucha gente, colocándolo en sitios relacionados con nuestro servicio, pudiendo saber cómo, cuándo y dónde llegaron los visitantes a nuestro sitio, es económico, interactivo, flexible y se puede personalizar.

---

<sup>30</sup> Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.545 Cengage Learning 2012

<sup>31</sup> Interactive Advertising Bureau," Internet Ad Revenues Reach Record Quarterly High of \$6.3 Billion in Q4, 09", www.iab.net, April 7,2010

Planes de Publicidad en Google® en México	Adivor GooSearch® Negocio	Adivor GooSearch® Empresarial	Adivor GooSearch® Corporativo	Adivor GooSearch® Enterprise
No. Visitas Garantizadas (clics)	500 Clics	1,000 Clics	2,500 Clics	6000 Clics
Diseño de Anuncios Incluidos	5	10	15	20
Afinación de Campaña y Palabras Clave	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Diario	Diario
Reporte de Resultados Semanal (Ventas / Prospectos)	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Diario	Diario
Plan de Monitoreo de Desempeño.	Diario	Diario	Diario	Diario
Afinación de días y horas en los que se muestran sus anuncios	Sí	Sí	Sí	Sí
Segmentación de Países/Regiones en los que se muestran sus anuncios	Sí	Sí	Sí	Sí
Inversión	<b>\$1,500 MXN</b>	<b>\$2,500 MXN</b>	<b>\$4,800 MXN</b>	<b>\$9,900 MXN</b>
	<a href="#">CONTRATAR</a>	<a href="#">CONTRATAR</a>	<a href="#">CONTRATAR</a>	<a href="#">CONTRATAR</a>

Fuente: [www.adivor.com.mx](http://www.adivor.com.mx)

Nuestro perfil tiene gran acceso a ello, incluso por edad, muchas veces son los hijos los que hacen la búsqueda.

La radio es otro medio muy económico, existiendo radio por cable, por satélite y por internet.

La ventaja más importante que ofrece el radio, es su habilidad para llegar a audiencias específicas por medio de programación especializada, a diferentes partes del país en distintos horarios, sus precios son asequibles, los planes que se

utilizan se diseñan para maximizar los niveles de frecuencia, y permite a los anunciantes ajustarse a las condiciones del mercado, eventos actuales y condiciones del tiempo.

Se sugiere a la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal que por ser cercano al presupuesto publicitario que se podría asignar al pago de inserciones publicitarias, compre inserción en página impar en la Revista Familia Saludable y que también se anuncie en Adivor Goo Search Enterprise. Más adelante podría pensar en pagar publirreportajes en los suplementos de los periódicos Reforma y Excélsior así como en la Revista Selecciones, dado que se requiere mayor inversión.

Revista Familia Saludable 1er. semestre	\$ 59,180.00
2º. semestre	\$62,139.00
Internet Adivor Goo Search	\$18,000.00

TOTAL \$139,319.00

## **CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA CLÍNICA DE COLOPROCTOLOGÍA Y FISIOLOGÍA ANO RECTAL.**

### **4.1 GENERALIDADES**

En este capítulo se presenta la propuesta de un Plan de Marketing Estratégico, para aumentar la demanda de los servicios que ofrece la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal.

La propuesta pretende motivar a los médicos coloproctólogos para que implementen los diferentes elementos que ofrece un Plan de Marketing Estratégico.

La estructura de la propuesta contiene los objetivos que se pretenden lograr, la importancia y el alcance para la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal. También comprende el esquema con cada una de las etapas de la propuesta, detallando el contenido de cada una de ellas para su posterior implementación.

Por lo tanto, esta importante herramienta de gestión permite determinar los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para lograr los objetivos determinados reuniendo hechos pertinentes a la organización, el mercado que atiende, sus servicios, sus clientes y la competencia. Finalmente establece las estrategias y tácticas precisas con que se alcanzarán.

### **4.2 OBJETIVOS**

#### **4.2.1 General**

Proponer un Plan de Marketing Estratégico para aumentar la demanda de los servicios que ofrece la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal.

#### 4.2.2 Específicos:

- a) Presentar Estrategias Mercadológicas que permitan a la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal, brindar una información completa sobre los servicios que ofrecen.
- b) Facilitar por medio de un Plan de Marketing Estratégico, herramientas mercadológicas necesarias que contribuyan a aumentar los niveles de demanda de la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal.
- c) Brindar los elementos básicos de un Plan de Marketing Estratégico que puedan aplicar los médicos en la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal.

#### **4.3 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.**

El desarrollo de la investigación resulta de una gran importancia para los siguientes elementos.

##### 4.3.1 Para la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal.

La importancia de la propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para la Clínica, permitirá aumentar la demanda de los servicios que ofrecen. Por otra parte, si la Clínica utiliza las estrategias presentadas en este plan tendrán diversas ventajas sobre sus competidores, ya que contará con una herramienta que les permitirá lograr un mayor posicionamiento en el mercado de los servicios fisiológicos y coloproctológicos.

La Clínica, con el apoyo del Plan de Marketing Estratégico podrá emplear diversas estrategias que le permitirá: mejorar la atención al cliente, emplear herramientas de comunicación, aplicar promociones y ofrecer descuentos, dichos aspectos fortalecerán la fidelidad de los pacientes hacia la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal.

#### 4.3.2 Para los pacientes.

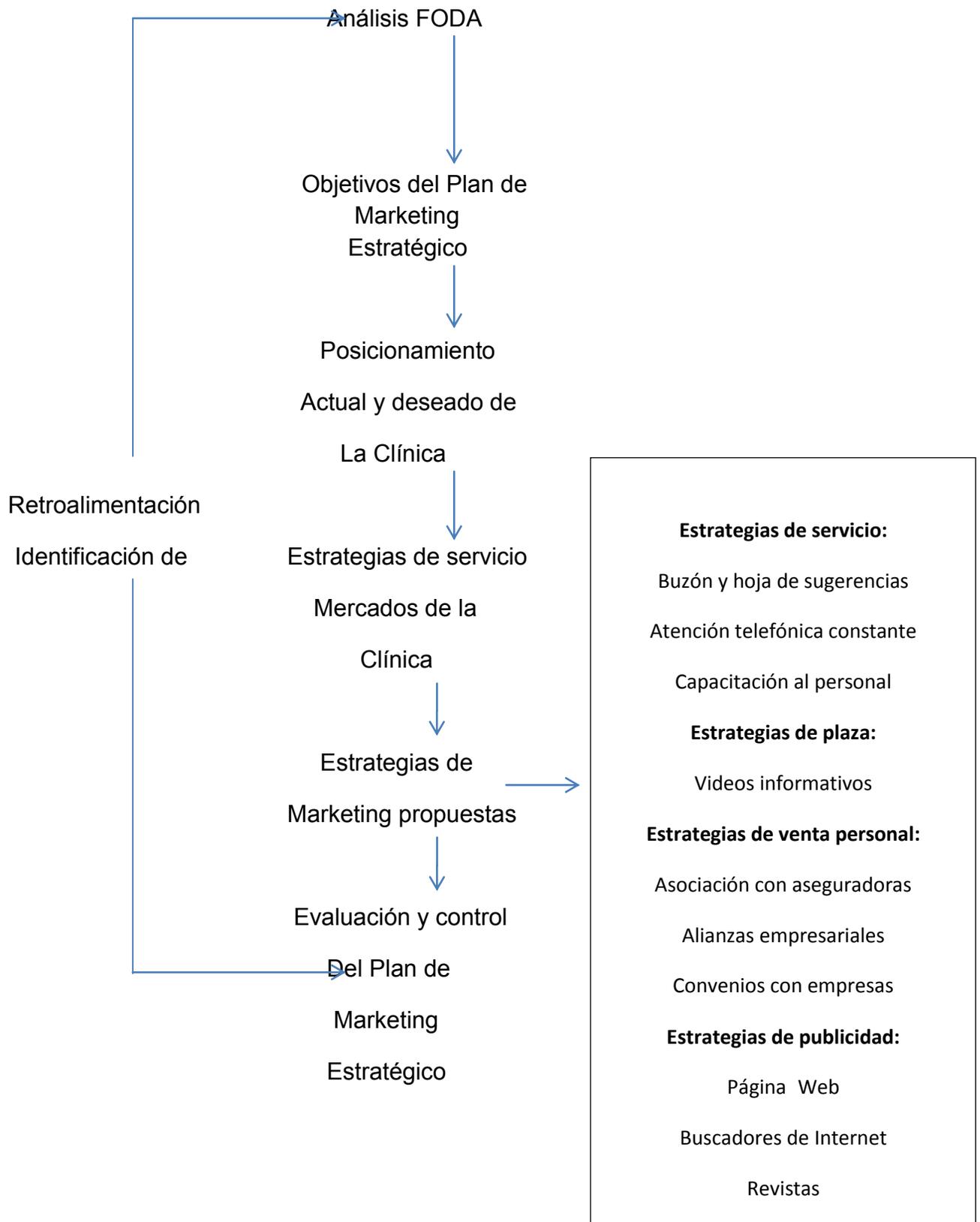
El beneficio que representa para los pacientes la implementación del Plan de Marketing Estratégico, radica principalmente en orientar a las personas sobre el lugar al que deben acudir para tratar los diferentes problemas médicos que presenten. Al mismo tiempo cabe mencionar que los pacientes obtendrán una serie de beneficios que incluyen: promociones, atención especializada y horarios flexibles que les brindará la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal.

#### **4.4 Alcance del Plan de Marketing Estratégico.**

El Plan de Marketing Estratégico propuesto está dirigido principalmente a la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal, específicamente con el objetivo de aumentar la demanda que posee actualmente. Por medio de esta herramienta, cada uno de los médicos de la Clínica tiene oportunidad de implementar estrategias mercadológicas propuestas en dicho Plan. Sin embargo esta propuesta puede ser utilizada con las adaptaciones respectivas por otro tipo de Clínicas.

#### **4.5 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PROPUESTO A LA CLÍNICA DE COLOPROCTOLOGÍA Y FISIOLOGÍA ANO RECTAL.**

A continuación presentamos un esquema que nos explica cómo partimos del análisis FODA que hicimos de la Clínica para que por medio de los objetivos del Plan de Marketing que se ha planeado podamos llegar a posicionar la Clínica, al lugar que deseamos, siguiendo las estrategias de Marketing y de Servicio, que podemos evaluar y hacer controles en nuestros resultados para ver si necesitamos una retroalimentación o cambiar de estrategias.



## 4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING PROPUESTAS.

### 4.6.1 Estrategias de servicio.

#### 4.6.1.1 Buzón y hojas de sugerencias

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Buzón y hojas de sugerencias</b>
<b>Objetivo</b>	Utilizar hojas de sugerencias que permitan a los pacientes de la Clínica, expresar sus opiniones e inquietudes sobre la misma.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Se diseñará una hoja de sugerencias, por medio de la cual los pacientes opinarán sobre el servicio que reciben en la Clínica, dicha hoja será depositada en un buzón de sugerencias.
<b>Tácticas/Acciones</b>	El buzón, las hojas de sugerencias y los lápices estarán colocados en un lugar visible cerca del escritorio de la asistente para que los pacientes puedan dar a conocer sus inquietudes sobre la Clínica.

Ejemplo de Formulario para Buzón de sugerencias.

**CLÍNICA DE COLOPROCTOLOGÍA Y FISIOLOGÍA ANO RECTAL**

Solicitamos su colaboración para responder a esta encuesta con la finalidad de servirle mejor. Indique la respuesta que está acorde a la evaluación que daría a los siguientes enunciados. Por favor, seleccione una sola opción.

Excelente    Muy buena    Regular    Deficiente

Servicio al paciente

Amabilidad del personal médico

Amabilidad de los asistentes

Amabilidad de las secretarias

Atención

Mobiliario (comodidad, cantidad)

Sala de espera

Equipo médico

Limpieza

Consultorio (equipamiento,

iluminación, distribución)

Sanitarios (higiene, iluminación)

Otros comentarios: \_\_\_\_\_

Gracias por su visita

#### 4.6.1.2 Atención telefónica constante

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Atención telefónica constante</b>
<b>Objetivo</b>	Comunicarse telefónicamente con los pacientes de la Clínica para fortalecer la fidelidad de los mismos.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Se realizarán llamadas telefónicas a los pacientes en ocasiones como: recordarles su próxima cita, cumpleaños, conocer su estado de salud, etc.
<b>Tácticas/Acciones</b>	La asistente de la Clínica llamará a los pacientes para recopilar información sobre el estado de salud de los mismos y así brindarles un mejor servicio.

#### 4.6.1.3 Capacitación al personal con temas de atención al paciente

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Capacitación al personal de la Clínica con temas de atención al paciente</b>
<b>Objetivo</b>	Capacitar al personal de la Clínica para brindar mejor servicio y atención al paciente.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Se brindarán capacitaciones al personal de la Clínica, con temas relacionados al fortalecimiento de relaciones con los pacientes, lo que permita mejorar la atención hacia los mismos.
<b>Tácticas/Acciones</b>	Se contratará a un especialista en capacitación de atención al cliente, en donde al finalizar el proceso de capacitación se evaluará al personal sobre los conocimientos adquiridos.

## Ejemplo de reporte de medición de la capacitación

Este reporte permitirá identificar los resultados que se han obtenido con la reciente capacitación.

Favor de responder claramente las siguientes interrogantes:

### IDENTIFICACIÓN.

Nombre del curso de capacitación:	Nombre del participante:
Fecha:	Nombre del capacitador:

### DESARROLLO.

#### 1. Desempeño del empleado.

Describe brevemente en qué consistió la capacitación y cuáles fueron los conocimientos adquiridos: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### 2. Áreas involucradas

Señale las áreas involucradas en la capacitación y describa la aplicación de los conocimientos adquiridos.

x	ÁREAS INVOLUCRADAS	APLICACIÓN
	Atención al cliente	
	Relaciones laborales	
	otros	

#### 4.6.2 Estrategias de plaza: videos informativos.

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Utilización de videos informativos</b>
<b>Objetivo</b>	Transmitir videos informativos a los pacientes y a las demás personas que visiten la Clínica.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Se transmitirán videos informativos de tratamientos y enfermedades colo-recto-anales que el representante de la Clínica considere convenientes, mientras el paciente espera la consulta o para que lo vean las personas que lo acompañan.
<b>Tácticas/acciones</b>	La asistente de la Clínica, será la encargada de colocar los videos cuando se encuentren varios pacientes en la misma.

#### 4.6.3 Estrategias de fidelización: artículos promocionales.

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Artículos promocionales</b>
<b>Objetivo</b>	Obsequiar artículos promocionales para aumentar la fidelidad de los pacientes que visitan la Clínica.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Se comprarán artículos promocionales como: lápices, lapiceros y tazas que llevarán impreso el nombre de la Clínica. Dichos artículos serán obsequiados a los pacientes al final del año, específicamente en los meses de Noviembre y Diciembre.
<b>Tácticas/ Acciones</b>	La asistente de la Clínica al momento de que el paciente tenga su consulta, hará entrega del artículo promocional.

#### 4.6.4 Estrategias de venta personal

##### 4.6.4.1 Asociación con aseguradoras

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Asociación con aseguradoras</b>
<b>Objetivo</b>	Buscar otras alternativas que permitan aumentar la demanda de pacientes de la Clínica.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Se buscará hacer contactos con aseguradoras para solicitar ofertas de las mismas, que permitan tomar una decisión sobre la que brinde mayor beneficio a la Clínica.
<b>Tácticas/ Acciones</b>	La asistente de la Clínica contactará a diversas empresas aseguradoras a través de correo electrónico, o por teléfono, para que estas envíen a un representante con las diversas ofertas que estas tienen y que el médico representante decida con cuál de ellas asociarse.

#### 4.6.4.2 Alianzas empresariales

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Alianzas empresariales</b>
<b>Objetivo</b>	Hacer uso de alianzas que permitan el aumento de la afluencia de pacientes hacia la Clínica.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Se buscará establecer contactos con los responsables de Recursos Humanos de algunas empresas prestigiosas, con el fin de establecer alianzas que permitan ofrecer a los empleados de las mismas, los servicios que la Clínica ofrece .
<b>Tácticas/ Acciones</b>	Se contratará por tiempo indefinido a una persona que realice los contactos necesarios con algunas empresas, para establecer alianzas con la Clínica.

#### 4.6.5 Estrategias de publicidad

##### 4.6.5.1 Medio Alternativo Página Web

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Medio alternativo Página web</b>
<b>Objetivo</b>	Utilizar un medio interactivo para transmitir información sobre los servicios que ofrece la Clínica.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Se diseñará una página web de la Clínica a la cual sus pacientes podrán acceder desde cualquier lugar con Internet, esta página les brindará información general sobre la ubicación de la Clínica, horario de atención, servicios que ofrece, preguntas frecuentes, correo electrónico de los coloproctólogos encargados de la Clínica y noticias sobre la materia.
<b>Tácticas / Acciones</b>	Se contratará un diseñador gráfico que elaborará la página web y se pagará mensualmente el mantenimiento y renovación de la misma. Dicha página web se dará a conocer a través de la radio, separadores y revistas, en donde se colocará la dirección de la misma

#### 4.6.5.2 Medio alternativo en buscadores de Internet

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Medio alternativo en buscadores de Internet</b>
<b>Objetivo</b>	Utilizar medios alternativos como buscadores en Internet, que permitan que más personas conozcan los servicios que la Clínica ofrece.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Contar con una página web la cual puede ser distribuida en diversos portales, para lo cual se diseñará un mensaje atractivo que llame la atención de los visitantes de los buscadores de Internet.
<b>Tácticas/ Acciones</b>	Establecer alianzas e intercambio de enlaces con portales que tengan un alto número de visitantes, para que la Página Web de la Clínica logre un posicionamiento favorable.

#### 4.7.5.3 Medios selectivos Revistas

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Medios selectivos Revistas</b>
<b>Objetivo</b>	Utilizar medios selectivos para dar a conocer información sobre los servicios que ofrece la Clínica.
<b>Descripción de la estrategia</b>	El Coloproctólogo representante de la Clínica, redactará artículos que contendrán temas relacionados con el cuidado de las enfermedades coloprocto-anales, al final de éstos se colocará nombre, teléfono y dirección electrónica de la Clínica, los cuales serán publicados en revistas de salud y orientados al cuidado de la familia.
<b>Tácticas / Acciones</b>	Se contratará a una persona para que haga los contactos necesarios para que se coloquen artículos hechos por los coloproctólogos en diversas revistas.

#### **4.7 EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

El encargado de la Clínica deberá evaluar cada año el proceso de aplicación del Plan de Marketing Estratégico, y verificar si se están cumpliendo los objetivos propuestos.

Además debe revisar los resultados de cada período y detectar las estrategias que no cumplen con las expectativas de la Clínica, teniendo la oportunidad de corregir desviaciones cuando sea necesario con el fin de determinar las áreas problemáticas y las oportunidades para mejorar el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.

Los lineamientos que debe seguir la Clínica para alcanzar la efectiva implementación del Plan de Marketing Estratégico son:

1. Definir la fecha de inicio del Plan de Marketing Estratégico.
2. Motivar a los colaboradores de la Clínica para que participen de forma activa en el desarrollo del Plan de Marketing Estratégico.
3. Realizar una supervisión constante en el desempeño de los colaboradores para evitar que se cometan errores en la implementación de la propuesta.
4. Evaluar los resultados obtenidos del Plan de Marketing Estratégico con respecto al aumento de la demanda de servicios en la Clínica.
5. Analizar los beneficios obtenidos de la inversión realizada para implementar el Plan de Marketing Estratégico.

## FORMATO PARA EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Nombre de la estrategia: \_\_\_\_\_

<b>Elemento a evaluar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Período de evaluación</b>	<b>Medida Correctiva</b>	<b>Observación</b>	<b>Responsable</b>
<b>Atención</b>					
<b>Capacitación</b>					
<b>Calidad</b>					
<b>Valor agregado</b>					

**FORMATO PARA EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

Nombre de la estrategia: \_\_\_\_\_

<b>Elemento a Evaluar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Período de Evaluación</b>	<b>Medida Correctiva</b>	<b>Observación</b>	<b>Responsable</b>
<b>Número de Consultas</b>					
<b>Base de datos</b>					

**FORMATO PARA EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

Nombre de la estrategia: \_\_\_\_\_

<b>Elemento a Evaluar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Período de Evaluación</b>	<b>Medida Correctiva</b>	<b>Observación</b>	<b>Responsable</b>
<b>Número de Consultas</b>					
<b>Volumen de Ventas</b>					

## CONCLUSIONES

El trabajo anterior tuvo como respuesta un incremento en las utilidades de un 12% que comparado con diversos parámetros económicos, es bastante plausible partiendo de que la economía en México se encuentra en recesión.

La cartera de clientes que anteriormente era de 90 pacientes al mes ha pasado a 145 pacientes, teniendo un incremento 62% que han generado mayores ingresos para la Clínica.

La percepción de los clientes respecto al servicio de la Clínica es mucho mejor, nos hemos dado cuenta de ello debido a las encuestas que se han aplicado a los pacientes.

Resaltar el valor agregado para los pacientes que ha sido el seguimiento del mismo gratuitamente, pudiendo llamar al médico para hacer cualquier clase de preguntas sobre su padecimiento y lo que debe esperar en cuanto a su recuperación, tratamiento, etc.

Se ponen en una pantalla de televisión videos sobre los beneficios que puede traerles a los pacientes la visita periódica al médico para prevenir enfermedades, como puede ser el cáncer.

Se tenía convenio con dos aseguradoras y ahora ha aumentado a 8 de ellas: Metlife, Atlas, Banorte, AXA, GNP, etc.

Se han hecho Alianzas Estratégicas con el ISSSTE, Pemex, Laboratorios Oriart, y algunas empresas, lo que ayuda a aumentar los ingresos.

Los doctores son invitados a programas de radio donde hablan sobre temas de salud, acerca su especialidad, por lo menos una vez al mes: Salud y Belleza en Radio Fórmula, en el Canal 22, etc.

El aumento en los ingresos se ha reinvertido en la compra de nuevos equipos, y ahora se está construyendo una Clínica con mayor espacio para dar cabida a un mayor número de pacientes.

Los doctores han sido maestros de 15 generaciones de médicos en la especialidad y la gran mayoría de esos alumnos se han ido a provincia, y esto es como si tuvieran extensiones de su clínica en diferentes lugares, pues van a operar con ellos.

## **ESTRATEGIA DE MARKETING**

Se ha propuesto a la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal un plan de medios y de mercadotecnia que le permita a la Clínica aumentar su rentabilidad y darse a conocer más entre el mercado meta. Para ello se han sugerido una serie de estrategias y tácticas relacionadas con la promoción, las relaciones públicas, publicidad y el servicio al cliente, que al seguirlas deberá notar una diferencia, un cambio en el aumento de pacientes y su satisfacción.

## **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

La Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal debería fortalecer el aspecto de promoción con el objetivo de informar a un mayor número de pacientes potenciales a los cuales no está llegando actualmente y persuadirlos de llevar a cabo sus tratamientos relacionados con enfermedades del colon, recto y ano en una Clínica que cuenta con diferentes tipos de estudios, horario de funcionamiento, y los diferentes servicios que ofrece, la promoción se utiliza por lo

general para promover lo más novedoso que se tenga en equipos de diagnóstico y así atraer y crear lealtad en los pacientes al estar a la vanguardia.

## **ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE**

Al llevar a cabo el estudio de la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal se encontró que los doctores tienen una ventana de oportunidad en el área de mercadotecnia si se realizan actividades relacionadas con el servicio al cliente, en este caso el paciente, haciéndolo sentir en el mejor lugar y consentido, lo cual dará como resultado la fidelización de los pacientes, dado que en muchas de las enfermedades que son tratadas en la Clínica implica una relación doctor-paciente de toda la vida.

## **ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL**

Se considera que la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal debe desarrollar su mercado a través de alcanzar a nuevos grupos de pacientes con padecimientos relacionados con el colon, recto y ano. La estrategia se concentraría en buscar nuevos mercados, buscando nuevas alianzas con empresas, aseguradoras y hospitales.

Cuando se encuentren nuevos productos poder crear nuevos mercados con las diferentes estrategias, así como segmentos de mercado dentro del mismo mercado geográfico, o una expansión geográfica hacia otras partes de la ciudad o del país.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Lambin, Gallucci, Sicurello, Dirección de Marketing, 2009, McGraw-Hill México. pag. 290-291

## **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

El manejo de medios publicitarios propuestos a la Clínica de Coloproctología y Fisiología Ano Rectal son las inserciones publicitarias, comprando inserción en la Revista Familia Saludable, y que también se anuncie en Adivor Goo Search Enterprise. Para más adelante poder pagar publirreportajes en los periódicos Reforma y Excélsior o en otras revistas en las que se requiera mayor inversión.

También se le propone a la Clínica que informe siempre tanto a pacientes y al ámbito médico todo lo que tenga de innovaciones, por ejemplo, nuevas técnicas quirúrgicas, explicar para qué sirven y los beneficios que les traerá, los equipos más modernos de las nuevas tecnologías que se puedan adquirir, completando, mejorando o ampliando la gama de servicios otorgados por la Clínica, la aparición de nuevos medicamentos, ya que deben investigar y estar al día, siempre informados sobre todas las novedades que se obtengan en Congresos, Reuniones Médicas y Cursos.

Puesto que todo esto es en beneficio de los pacientes y en consecuencia de la buena reputación de la Clínica, lo cual le ayuda a tener mayor participación en el mercado, tratando de reducir costos de producción o distribución.<sup>33</sup>

## **ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS**

En cuanto a las relaciones públicas lo que se busca es que al estar satisfechos los pacientes con la atención y el servicio otorgados por la Clínica, ellos mismos se vuelvan portavoces y recomienden a la Clínica a otras personas y familiares. El aspecto de las relaciones públicas que se relaciona más directamente con la promoción de los productos de una empresa es la publicidad no pagada, la

---

<sup>33</sup> Kotler,P.(1967/2006), Marketing Management, Englewood Cliffs, NJ,Prentice-Hall,12ª. Ed.

estimulación no personal de la demanda de un bien, servicio, lugar, idea, persona u organización por medio de la colocación no pagada de noticias importantes sobre el producto de un medio impreso o de difusión. Por ejemplo con frecuencia se hacen invitaciones a los médicos a dar pláticas en la radio o la televisión, al igual que son profesores invitados en cursos y congresos. Se ha dicho que si la publicidad es el martillo, la publicidad no pagada es el clavo: crea credibilidad para la publicidad, que ésta seguirá.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Kurtz David,(2012),Marketing Contemporáneo 15th. Edition, Cengage Learning Inc.

## NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Pharmaceutical Market México(PMM) ims Intelligence Applied 2011
- 2.-Esquivel Nora “Ser el primero o líder en el nivel Farmacéutico”ITAM 2009
- 3.-Trout, Jack y Rivkin, Steve “El Nuevo Posicionamiento”.pp20-21.Mc Graw-Hill 1996
- 4.-Kurtz David L. “Marketing contemporáneo “15°. Edición p.344 Cengage Learning 2012
- 5.-Kurtz David L. “Marketing contemporáneo “15°. Edición p.345 Cengage Learning 2012
- 6.-Kurtz David L. “Marketing contemporáneo “ 15°. Edición p.49 Cengage Learning 2012
- 7.-Kurtz David L. “Marketing contemporáneo “ 15°. Edición p.489 Cengage Learning 2012
- 8.- Kurtz David L. “Marketing contemporáneo “ 15°. Edición p.495 Cengage Learning 2012
- 9.-Kurtz David L. “Marketing contemporáneo “ 15°. Edición p.500 Cengage Learning 2012
- 10.-Kurtz David L. “Marketing contemporáneo “ 15°. Edición p.489 Cengage Learning 2012
- 11.-Kurtz David L. “Marketing contemporáneo “ 15°. Edición p.502 Cengage Learning 2012

12.-Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.548 Cengage Learning 2012

13.-Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.38 Cengage Learning 2012

14.- Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.539 Cengage Learning 2012

15.- Keith Ward (2003) Marketing Finance. Butterworth-Heinemann

16.-Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). Marketing Management. Prentice Hall

17.- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). Marketing Management. Prentice Hall

18.- Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.543 Cengage Learning 2012

19.- Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.541 Cengage Learning 2012

"U.S. Ad Spend Trends,2008" Advertising Age, Jun 22,2008, adage.com

20.- Rupert Neate,"TV Advertising Growing For The First Time In The Years" Telegraph ,April 7,2010, [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk); "U.S. Ad Spend Trends:2008", Advertising Age ,June 22, 2009, adage.com

21.- Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.539 Cengage Learning 2012

22.-Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.544 Cengage Learning 2012

23.- De la Fuente, Ramón. Psicología Médica. Fondo de Cultura Económica. Edición Nueva,1994. Pág. 180

24.- Orillac,Raúl. ¿Administra usted su consultorio? Ed. Bermúdez. Panamá 1989  
pág. 11

25.-Lexipedia . Enciclopedia Británica. México. 1992

26.- Walker, Denis. El Cliente es lo primero. Ed. Díaz Santos S.A. 1991 pág.9

27.- MedlinePlus. Servicio de la biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos Internet

28.- Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.546 Cengage Learning 2012

29.- Kurtz David L. "Marketing contemporáneo " 15°. Edición p.545 Cengage Learning 2012

30.-Interactive Advertising Bureau," Internet Ad Revenues Reach Record Quarterly High of \$6.3 Billion in Q4, 09", www.iab.net, April 7,2010

31.- Lambin, Gallucci, Sicurello, Dirección de Marketing,2009,McGraw-Hill México.pag.290-291

32.- Kotler,P.(1967/2006), Marketing Management,Englewood Cliffs, NJ,Prentice-Hall,12ª. Ed.

33.- Kurtz David,(2012),Marketing Contemporáneo 15th. Edition, Cengage Learning Inc.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Averril, Mary. Corkin Bud. Network Marketing. Grupo Editorial Iberoamericana. Serie 50 minutos, México, 1994

Bobichon, Guy. Cómo conquistar y mantener la fidelidad de su clientela. Ediciones Díaz Santos S.A. 1990

De la Fuente, Ramón. Psicología Médica. Fondo de Cultura Económica. Edición Nueva, 1994.

Directorios Publicitarios, Medios Impresos, Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V. 2013

Esquivel Nora “Ser el primero o líder en el nivel Farmacéutico” ITAM 2009

Interactive Advertising Bureau,” Internet Ad Revenues Reach Record Quarterly High of \$6.3 Billion in Q4, 09”, [www.iab.net](http://www.iab.net), April 7, 2010

Kast, Fremont E., Rosenzweig, James E. Administración en las organizaciones. McGraw Hill. México, 1983

Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., Rudelius, William. Marketing 9a. Edición. McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. 2009

Kotler, P. Marketing Management, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 12ª. Ed.

Kurtz, David L. Marketing Contemporáneo 15a. Edición. Cengage Learning Editores S.A. de C.V. 2012

Lewis, Jordan. Alianzas Estratégicas. Ed. Vergara, Argentina 1993

Lambin, Jean-Jacques., Gallucci, Carlo., Sicurello, Carlos. Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. 2009

Lexipedia . Enciclopedia Británica. México. 1992

Martin, William. Dirección de los servicios de calidad al cliente. Grupo Editorial Trillas. México, 1991

McGregor, Douglas. El Administrador Profesional. Editorial Diana, México, 1976, 5ª. Impresión

MedlinePlus. Servicio de la biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos Internet

Orillac,Raúl. ¿Administra usted su consultorio? Ed. Bermúdez. Panamá 1989

Reyes Ponce, Agustín. Administración de Empresas.Teoría y Práctica. Editorial Limusa.México, 28a. Edición 1982.

Rupert Neate, "TV Advertising Growing For The First Time In The Years" Telegraph ,April 7,2010, [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk); "U.S. Ad Spend Trends:2008", Advertising Age ,June 22, 2009, adage.com

Walker, Denis. El Cliente es lo primero. Ed. Díaz Santos S.A. 1991

Ward, Keith (2003) Marketing Finance. Butterworth-Heinemann