



COMO DIAGRAMAR UN PLAN COMERCIAL ESTRATEGICO PARA SERVICIOS DE SALUD ANTE SITUACIONES CAMBIANTES

Esp. Lic. Ramiro E. Ramello

Especialización en Marketing y Dirección Comercial – Universidad Siglo 21

TEMA:

El presente trabajo, se centró en el estudio del comportamiento de los servicios existentes en zonas más alejadas de los centros urbanos como el Valle de Punilla, ya que los recursos son más escasos y no se identificó que se implementen planes comerciales en organizaciones del sector de la salud, especialmente incluyendo acciones de contingencia para situaciones de contexto cambiantes. Es por esto que se propuso implementar un sistema de gestión comercial estratégico ante los cambios económicos actuales, con el fin de desarrollar alternativas comerciales para sostener el posicionamiento e imagen de la marca de la Institución en su zona de influencia, siguiendo los lineamientos estratégicos de la visión, misión y valores como empresa.

DISCUSIÓN

Para realizar un seguimiento e identificar la efectividad de las acciones implementadas y poder hacer las correcciones de los desvíos que surgieren, se propuso que las desviaciones sean gestionadas por el área comercial, realizando los controles en forma cuatrimestral a partir del día de la fecha de implementación de cada acción, teniendo en cuenta el volumen mensual de ventas. Para tener una medida de comparación, los resultados parciales que se vayan recabando se contrastarían con las ventas efectuadas en el año anterior, tomando como criterio de cumplimiento de objetivos un aumento de un 10% cuatrimestral respecto al periodo de referencia.

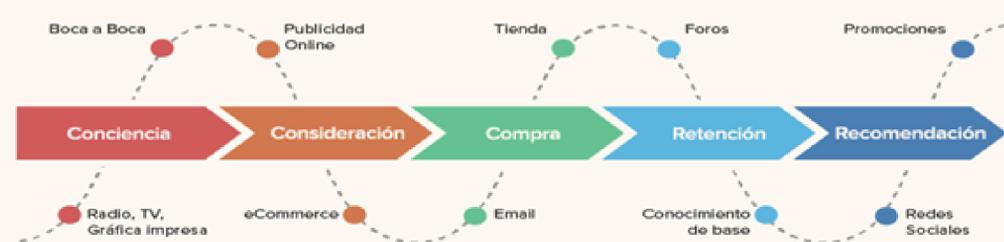
Posiblemente la implementación de las acciones propuestas en este plan estratégico, en cada una de las partes de la entidad, permita alcanzar en conjunto los objetivos perseguidos y también, la aplicación de un método de organización de forma correcta, podría permitir a las instituciones contar con distintas herramientas de gestión para orientarlas ante circunstancias económicas cambiantes y diseñar y corregir así, las acciones a llevar adelante antes de tomar cualquier decisión comercial, aumentando las posibilidades de lograr las metas deseadas.

OBJETIVO

A.- Conocer el sector de la salud y la estructura actual de la institución para la prestación de sus servicios.

B.- Describir el área comercial actual existente en la institución, para conocer su situación, planes actuales de acción y fuerza de ventas.

C.- Desarrollar un sistema de comercialización estratégico en función de la misión, visión y valores de la Institución, que permita desarrollar, ante los cambios económicos actuales, el posicionamiento de la marca y su participación en el mercado.



Fuente: Clow K. (2011). Ilustración de los canales digitales. Recuperado de Promoción, Publicidad y Comunicación Integral en Marketing

PRINCIPALES RESULTADOS

En cuanto a los resultados de la investigación, puede rescatarse que existe un alto índice de intención de compra de las familias en las distintas localidades, por tipo de servicios y los beneficios que se ofrecen, reforzado por la tasa de crecimiento poblacional proyectada. (Estimado en un 10% anual).

En cuanto a los competidores directos en este sector (Porter M. 2009), dependiendo de cada localidad, estaría en un nivel medio. Se recomendó implementar acciones de re-posicionamiento de la marca, debido a que, el mercado objetivo es atractivo, amplio y poco explotado, con poca penetración de todos los servicios que se ofrecen, observando que la institución en su zona de influencia posee un 20% de aceptación, según las encuestas aportadas por el área comercial de la organización.

Además, el plan propuesto implicaría una fuerte inversión en materia de estructura de equipo y comunicación en el área comercial, con los altos costos que esto implica en la actual coyuntura económica, siendo el objetivo ampliar los canales de comunicación existentes e incorporar tecnología para el desarrollo de los nuevos (redes sociales) que aún no desarrollados.

En cuanto al personal de ventas, se recomendó una distribución directa del mismo (Lovelock C. 2004) desplegándolo, no sólo en la base operativa de la organización, sino también en zonas estratégicas situadas en otras localidades. Esto permitiría obtener un mayor contacto con los potenciales clientes del mercado objetivo, brindando información sobre las ventajas de contar con los servicios médicos de una entidad reconocida y que busca el bienestar de la comunidad, a través de sus planes de prevención en salud.

METODOLOGIA

Se utilizó el método de planificación encadenada (Piccardo O. 2018) de dos etapas.

