



## **El marketing de servicios: una tendencia en las instituciones de salud en Venezuela**

**Jesús García\***  
**Ronald Prieto\*\***

### **Resumen**

El objetivo del marketing en los servicios de salud, consiste en gestionar la atención de acuerdo con los requerimientos del individuo en su entorno personal, familiar y social, considerando deseos y circunstancias propias de cada momento, en los que el cliente los utiliza según sus necesidades y expectativas. El presente artículo pretende analizar el marketing de salud como un paradigma posible y una filosofía organizacional en las instituciones hospitalarias, mediante un enfoque metodológico de revisión bibliográfica y conocimiento empírico, traducido en experiencia personal. Determinándose que la calidad se relaciona con la aptitud y actitud de quienes prestan el servicio, al considerar que lo verdaderamente importante son las personas a quienes está orientada la prestación del mismo. Además, es poco útil adquirir nuevos conocimientos, aplicar habilidades técnico- profesionales sobresalientes, utilizar equipos y tecnologías de punta y desarrollar procesos óptimos, si se desconoce al paciente como eje fundamental y razón de ser del ejercicio médico clínico.

**Palabras clave:** Marketing, servicios, instituciones de salud.

\* Postdoctor en Gerencia de las Organizaciones. Doctor en Ciencias Gerenciales (URBE). Magíster en Gerencia de Mercadeo (URBE). Ingeniero Industrial (LUZ). Profesor Titular de URBE y UJGH. Coordinador de Mantenimiento de la Secretaría de Salud del Estado Zulia.

\*\* Postdoctor en Gerencia de las Organizaciones. Doctor en Ciencias Gerenciales, Magíster en Gerencia Empresarial y Economista. Profesor Titular de la UJGH y Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de esa casa de estudios. Profesor invitado de Postgrados y Diplomados en la URBE, así como también en las especialidades del Instituto Universitario de Maracaibo (IUTM). Facilitador invitado del Centro Internacional de Educación Continua (CIDECA). PPI nivel candidato.

## *Marketing services: a trend in Venezuelan health institutions*

### **Abstract**

The purpose of marketing in health services is to manage attention to patients according to the requirements of the individual in his/her personal, family and social environment, considering desires and circumstances at each moment when the client uses such services according to his needs and expectations. This article analyzes the marketing of health services as a possible paradigm and an organizational philosophy in hospitals, using a methodological approach of bibliographical review and empirical knowledge, translated into personal experience. It was determined that quality is related to the aptitude and attitude of those who provide services. Furthermore, it is not useful to acquire new knowledge, apply outstanding technical and professional skills, use cutting edge equipment and technology and develop optimal processes, if the patient is not considered to be the fundamental factor and reason for being in the practice of clinical medicine.

**Key words:** Marketing, services, health institutions.

### **Introducción**

El marketing de servicios en salud, tanto en el ámbito público como privado, constituye una herramienta propicia que orienta a una cultura de prestación de servicios de mayor y mejor calidad, mucho más humana y cercana al usuario-cliente. En este sentido, hoy día una gestión eficiente implica entre otros aspectos tener información suficiente y confiable sobre las necesidades, deseos, preferencias y expectativas de las personas que visitan y hacen uso día a día de las instalaciones, tecnología, equipos y servicios profesionales ofrecidos en los centros de salud.

De allí que, conocer de manera precisa las inquietudes de los usuarios-clientes en cuanto al servicio que esperan recibir, y posteriormente evaluar la percepción del servicio recibido es, a criterio del autor, una tarea impostergable y obligatoria de parte de quienes gerencian-lideran las instituciones de salud, por cuanto ello les permite establecer e implementar las estrategias adecuadas para brindar una atención en salud que satisfaga las necesidades de esa población.

En consecuencia, el presente artículo se orienta al análisis del marketing como una tendencia en las instituciones públicas y privadas del sector salud, partiendo de la premisa de que los prestatarios de servicios de salud deben plantearse y responder algunas interrogantes, que sirvan para determinar los “momentos de verdad” de su ciclo de servicio, vale decir, establecer técnicas de observación para medir científicamente y metodológicamente los comportamientos antes y después de utilizar los servicios, para obtener información que sirva de base a su toma de decisiones. Pudiéndose generar muchas preguntas cuya respuesta permita acercar el servicio al usuario, haciendo más agradable el “desagradable” hecho de sentirse enfermo.

En base a lo anterior, es necesario diseñar preguntas que permitan, en función de los objetivos a lograr, obtener por parte de las personas que visitan los centros de salud, la información pertinente para que la institución adecue sus estrategias de rentabilidad social o económica, a las necesidades reales de la población en materia de salud con calidad de servicio, considerando que sólo dicha oferta en lo asistencial y en lo social podrá ser atractiva para el usuario.

En este contexto, el tema de servicio al cliente en salud, sin lugar a dudas recoge en un concepto único los aspectos terapéuticos, técnicos, humanísticos, éticos y de calidad que deben rodear la relación médico-paciente. Se habla de servicio al cliente, cuando se brinda una asistencia excelente en sus resultados físicos, psíquicos y sociales, es decir, cuando se ofrece bienestar. Cuando una persona requiere un beneficio de salud, su prioridad es sanar pero eso no significa que deba soportar maltratos o incomodidades. Todas las personas que laboran en la institución prestadora deben participar en el marketing de ese servicio, partiendo del principio de una cultura organizacional donde la calidad orientada al paciente sea la filosofía que rijan los principios y valores de cada uno de los trabajadores.

El artículo a desarrollar permite dar respuesta a las inquietudes del investigador; el inicio de un marketing de servicios es una oportunidad impostergable para el sector salud, ya que, de la responsabilidad que tienen las organizaciones de salud de ofrecer un apoyo acorde a las necesidades reales de la población, a fin de aprovechar la oportunidad de un liderazgo social que propicie y fomente una cultura con calidad de servicio. El otro aspecto tratado es el marketing en salud en Venezuela, el nuevo paradigma, donde se enfatiza la importancia de

concienciar e internalizar al público o cliente interno en el modelo de atención con calidad de servicio, como una herramienta de competitividad y rentabilidad social.

El tercer punto de desarrollo del tópico: la calidad en el servicio, el deber ser de la salud en Venezuela, cuya finalidad es resaltar que el sector salud debe generar satisfacción en los usuarios, a través de la implementación de la calidad del servicio como elemento de su cultura organizacional. Finalmente, como último aspecto se analiza el punto: el cliente-paciente, el centro del marketing en salud, que pretende reforzar la política organizacional y la razón de ser de las instituciones de salud: es el paciente como cliente, y en consecuencia, la orientación que aporta su respectivo marketing.

## **1. El Marketing de servicios, una oportunidad impostergable en el sector salud**

Cuando se hace referencia al marketing de servicios, se habla de utilizar todo un conjunto de herramientas formales de análisis, métodos de proyección y de investigaciones de mercado, con el propósito de implementar un enfoque integral y prospectivo de las necesidades de los consumidores-clientes-usuarios, tanto cautivos como potenciales, de los servicios ofrecidos.

Para aplicar marketing de servicio, las organizaciones deben establecer las necesidades, deseos y preferencias de su mercado objetivo, para que implementando estrategias adecuadas, se proporcione la satisfacción buscada por sus clientes, superando las expectativas de sus competidores. En este sentido, Cobra (2000) plantea que las empresas deben conocer el aspecto emocional de sus consumidores de servicios, para brindarles una atención adecuada, por tanto sus estrategias estarán orientadas a cubrir las expectativas de los clientes enmarcadas en la excelencia del servicio.

Huete y Pérez (2003) indican que el marketing es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes y los consumidores. La diversidad o heterogeneidad del mercado implica la existencia de deseos y necesidades distintas por lo que emplea técnicas y herramientas, como por ejemplo la agrupación de individuos con características semejantes, con la presunción que una mayor homogeneidad permitirá detectar dichas condiciones del subgrupo seleccionado, diseñar una oferta más atractiva y optimizar las posibilidades de éxito.

En atención al sector de la salud, se debe gestionar bajo la misma filosofía puesto que la actividad del marketing considera también la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las operaciones que se llevan a cabo; asumiendo como productos, las actividades propias realizadas y ofrecidas en cada servicio o departamento de las instituciones, adjudicando las distintas líneas de productos que le corresponden: la promoción y los servicios postventa, o el servicio en sí.

Cobra (2000) refiere que el marketing es uno solo, lo que varía es el uso que se le dará; además manifiesta que los centros de salud, como los hospitales, no sólo son “vendibles” como productos sino que deben tener estrategias activadas para estimular la demanda de aquellos servicios con poca afluencia de clientes.

Entonces, la gestión del marketing en salud se presenta como una oportunidad para las organizaciones de rentabilidad social o económica, pues sus directivos o líderes pueden asumir su rol propiciando y fomentando en todos y cada uno de sus empleados, la responsabilidad que estos tienen en brindar una atención acorde a las necesidades de los usuarios. Para lo cual resulta indispensable la formación y concienciación en la cultura del servicio al cliente; por ser éstos la razón del centro. Sin clientes-usuarios-pacientes, no se justifica social o económicamente su existencia.

La filosofía de una atención adecuada y con excelencia al cliente, basada en las nociones básicas del marketing, es una herramienta que le brinda a la institución la oportunidad de crecer y desarrollarse en el tiempo, a través de un mercado en crecimiento constante y exponencial, ofreciendo el desarrollo de nuevas líneas de productos en los servicios y promoción adecuada de los mismos, utilizando los medios comunicacionales apropiados, aplicando la tecnología y los avances de la ciencia médica en cada especialidad.

De allí que, implementa criterios de posicionamiento y participación en el mercado en cada uno de los servicios y especialidades existentes en el centro, analiza los ciclos de vida de productos y servicios ofrecidos, unos precios accesibles a las posibilidades reales de los usuarios (en el caso del sector privado) buscar la estrategia de marketing adecuada y competitiva; brinda como resultado estudios de mercado serios y rigurosos, donde se incluye la distribución física de los insumos requeridos, y se establecen los canales de distribución a utilizar, hasta que el usuario disfru-

te del servicio con la calidad que merece recibir, que supere sus expectativas y genere en él una percepción positiva con un alto grado de satisfacción.

Al respecto, Mc Carthy y Perreault (2001) indican que las empresas de servicios líderes, identifican sus segmentos claves de clientes y luego a través de investigaciones de mercado, determinan la forma como desean que los consumidores perciban tanto a la organización como a sus productos y servicios; apoyándose en el diseño de las estrategias apropiadas. Hill y Jones (2005) plantean que al seleccionar una estrategia de negocios, la organización decide la combinación de sus habilidades distintivas para alcanzar ventajas competitivas y desarrolla aquellas fortalezas en áreas estratégicas como eficiencia, calidad y satisfacción al cliente.

En este sentido, se hace referencia a la pertinencia de poner en práctica los indicadores o dimensiones del servicio establecidos y referidos por Zeithaml y Bitner (2002), Lamb y otros (2002), Horovitz (1997) y Albrecht (2003), con aporte de uno de los autores del presente artículo, en base a su conocimiento empírico obtenido en el desarrollo de su carrera profesional, laborando por más de quince años en el ámbito del sector salud público, en diferentes centros hospitalarios.

De allí entonces que, los hospitales públicos y clínicas privadas deben orientarse a la filosofía de la calidad del servicio, como una forma conveniente de mejorar la percepción de excelencia y satisfacción de los clientes-pacientes de los servicios de salud; para lo cual se sugieren las siguientes dimensiones, bajo un paradigma filosófico:

- a) Empatía: relacionada con el acercamiento y el fácil contacto, es decir, que el servicio sea accesible, cuidado responsable, atención individualizada; en síntesis un centro de salud que provee a sus clientes-pacientes una relación agradable. Lo que implica, hacer esfuerzos para entender las necesidades de los clientes, conociendo sus requerimientos específicos.
- b) Confiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y exacta, que además incluya consistencia, es decir, trato igual, y precisión en los resultados y en las técnicas empleadas.
- c) Urgencia en la prestación del servicio: voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido, que el tiempo de espera para ser atendido no sea excesivo. Vale decir, fundamentarse en tiempos de espera adecuados.

- d) **Comunicación:** mantener a los pacientes informados, empleando un lenguaje acorde que ellos puedan entender, y escucharlos efectivamente. Adecuar el lenguaje a ser utilizado dependiendo del nivel de instrucción y educación de los pacientes. Esto involucra además, la explicación del servicio por sí sólo; comentarle sobre el costo en tiempo y/o dinero del servicio; indicarle la relación entre el servicio y el costo; asegurar al cliente que el problema va a ser manejado adecuadamente y éticamente.
- e) **Cuidado:** considera el énfasis en el aspecto humano del servicio, implica la compenetración del personal con la situación del servicio, y con las emociones y enfoque de amor al paciente.
- f) **Tangibilidad:** incluye la apariencia de las instalaciones, los procesos que utilizan y la limpieza e higiene de infraestructura, maquinaria, implementos, tecnología y equipos.
- g) **Responsabilidad:** compromiso real con sus tareas y con la atención al paciente; voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido y eficiente.
- h) **Competencia:** formación y educación, mejoramiento continuo y permanente, que debe ser medido y reforzado. Aplicación de estrategias competitivas, para permanecer en el mercado ofreciendo calidad.
- i) **Cortesía:** se corresponde con la actitud de las personas con quienes se trata. La privacidad y el profesionalismo. El trato educado, con amabilidad y civilidad.
- j) **Entendimiento de los pacientes:** comprender las necesidades de salud de los pacientes-clientes. Ponerse en su lugar y establecer una relación humana y social entre de los clientes-pacientes y personal que labora en la institución.
- k) **Colaboración:** propiciar el trabajo en equipo, lograr la integración de todo el personal de la institución. Contribuir en el logro de los objetivos organizacionales.

## **2. El Marketing en salud, el nuevo paradigma en Venezuela**

La gestión del marketing en el sector salud, es una herramienta cuyo cometido procura la satisfacción de las personas, usuarios o clientes, y que tiene a la calidad como meta. Todo ello

surge en ese entorno en el que cualquier organización, y el hospital o clínica no es una excepción, requiere adecuar permanentemente su capacidad de respuesta, mejorar su competitividad, básicamente por la optimización de los recursos, y por la vía del crecimiento de los procesos de administración y producción.

En apoyo a lo anterior Zeithaml y Bitner (2002) explican que el progreso en la calidad del servicio de una organización, parte de la consideración de factores estructurales, operativos y de pronósticos o estratégicos, los cuales se utilizan para el incremento de la calidad, satisfacción al cliente y competitividad. Se requiere entonces identificar lo que Hitt, Ireland y Hoskison (2004) definen como “competencias centrales”, definiéndolos como aquellos recursos y capacidades que sirven de fuente para la ventaja competitiva de empresa sobre sus rivales.

Los citados autores, explican que cuando una organización conoce y aplica sus competencias centrales en toda la estructura, obtiene como resultado su competitividad estratégica en el mercado, la cual se verá reflejada en la satisfacción de sus clientes como respuesta a las operaciones de marketing apropiadas; estas competencias pueden incluir la aptitud administrativa para organizar y dirigir operaciones complejas y variadas con eficacia, así como la capacidad para generar una visión estratégica.

En Venezuela la nueva gerencia en el ámbito de la salud debe considerar a los hospitales y/o clínicas como empresas productoras de procesos-servicios de salud que requieren de una gestión empresarial; que permita alcanzar una rentabilidad social, para el caso de los hospitales públicos, y económica en los centros privados. Fernández (2005) manifiesta que las actividades del marketing, en el área de servicios, están fundamentadas en una filosofía de responsabilidad social con dilemas éticos.

En momento alguno el fin justifica los medios; por tanto no se deben obviar los valores fundamentales que conlleven al logro de los objetivos organizacionales, y en consecuencia la filosofía del marketing está basada en la satisfacción y respeto de los consumidores con el fin de asegurar su lealtad. De allí que, los líderes organizacionales deben garantizar el uso ético del marketing para que la gestión empresarial logre sus metas y pueda resguardar el bien común, en concordancia con su práctica social o económica.

El marketing en salud ha transitado en años recientes del concepto de “paciente” o “usuario” al de “cliente”, lo que implica mayor orientación de los servicios de salud a las necesidades,

preferencias y expectativas de los ciudadanos, si se tiene en cuenta la perspectiva de los profesionales y los objetivos de la organización. Las estrategias del marketing en salud, como lo refiere Cobra (2000) deben romper viejos paradigmas y establecer sus objetivos en función del servicio al cliente, el cual permita identificar las necesidades humanas de asistencia física y mental adecuada a la prestación del servicio de las mismas; y además establecer escenarios prospectivos para las futuras demandas, que garanticen una calidad de vida en salud de la población, en un esquema administrativo cuya prioridad sean las personas y su entorno.

En consecuencia, tanto las instituciones públicas como las clínicas presentan, un número cada vez mayor de situaciones que pueden ser comprendidas y resueltas con acciones mercadotécnicas, la aplicación de un marketing adecuado puede atraer clientes hacia los servicios, y orientar su mejor uso; además permite conocer la imagen que tienen los clientes-usuarios sobre los servicios hospitalarios e influir sobre ella, lo cual permite crear una imagen institucional propia y un posicionamiento positivo con una clara diferenciación de los servicios.

Thompson y Strickland (2004) refieren que esa habilidad distintiva vendrá dada, por aquellas actividades de la organización para atraer clientes, contrarrestar presiones competitivas y mejorar su posición en el mercado; es decir, lo que está haciendo la empresa para superar a sus competidores y obtener una ventaja competitiva. Hill y Jones (2005) afirman que la habilidad distintiva puede ser generada por los recursos que tiene la organización y esto los diferencia de la competencia. Estos recursos, a decir de los autores, pueden estar representados por factores financieros, tecnológicos, físicos y sociales o humanos.

Pérez (2004) citado por Barrios (2007) enfatiza la importancia del recurso humano (cliente interno) que diferencia una empresa de otra; en razón de la capacidad y habilidad del personal para brindar un servicio al cliente externo, mayor será o menor el grado de satisfacción de éste. Lansberg (2001) anuncia que resulta crucial para una empresa, el canalizar energías, dar sentido al quehacer de su gente, encender el entusiasmo para tener la fe y lograr una alianza comprometida; con la obtención de resultados más competitivos.

Para Serna (2000) el marketing aplicado al mercado interno procura la motivación del personal; ayuda a hacer un mejor uso de los recursos existentes y permite el desarrollo de una filosofía

de calidad. Si se considera el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, y demás componentes del mercado, constituido por los trabajadores, clientes - internos, que desarrollan su actividad en ella; el objetivo último será incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Kotler y Armstrong (2005, p. 269) definen el marketing interno, como el “Marketing realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficientemente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo de servicio para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción a los clientes”.

Los centros públicos y privados del sector salud en el país, deben definir con precisión y realismo su misión, determinar las estrategias y crear las condiciones para hacer cumplir este objetivo. El personal de dirección juega un papel esencial, del que se requiere, por una parte conocimientos en áreas como: estudios de mercado, análisis de rentabilidad, costos, administración financiera, entre otros aspectos; y de otra parte habilidades en comunicación, liderazgo, desarrollo de grupos, motivación, entre otros.

Lo expuesto, es reforzado por los planteamientos de Chiavenato (2004) cuando establece, que el líder organizacional debe poseer competencias técnicas y personales que coadyuven al logro de la misión organizacional, siendo a su vez el modelo para que sus acompañantes se motiven también a capacitarse constantemente.

Afirma Vega (2005) que los requerimientos gerenciales deben estar presentes en los individuos responsables de la conducción de sus organizaciones, y son entre otros capacidad para: evaluar el entorno, anticipar las necesidades del cliente, trabajar en equipo, dominar la tecnología, manejar el sector externo, orientar un cúmulo importante de información, ser líder natural, dar importancia a la estructura flexible de sus organizaciones, ser innovadores y creativos, y hacer énfasis en el recurso humano.

Para Sallenave (2004) los cambios paradigmáticos que se producen en el entorno venezolano, exigen la reestructuración de los patrones gerenciales de las empresas y el cambio de una mentalidad conservadora, pasiva y reactiva, por una actitud dinámica, flexible y abierta con la finalidad de permitir la integración de todo el equipo de trabajo, sobre la base de los valores éticos y morales. Los cambios ocurridos en el contexto organizacional imponen la necesidad de desarrollar y/o perfeccionar nuevos esque-

mas gerenciales, orientados al logro de los objetivos de toda organización: supervivencia, crecimiento y rentabilidad.

Es necesario que los directivos de estas instituciones cuenten con capacidad de análisis y observación, como otra condición para gestionar sus procesos. Los gerentes de las organizaciones de salud, deben estar concientes y convencidos que no podrá tener clientes satisfechos si no lo están los empleados, de allí la importancia del marketing interno para desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener trabajadores orgullosos, con todas las posibilidades de expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada, motivados a trabajar.

Serna (2000) sustenta lo planteado cuando señala que es aquí donde sale a relucir la importancia del marketing al cliente interno, toda vez que esta herramienta administrativa, que tiene su origen en los principios del marketing relacional e invita a atender con sumo cuidado ese elemento vital de las empresas (su gente), desde sus satisfacciones más primordiales, sus necesidades de desarrollo personal y profesional, hasta su familia: intereses, plan de vida y, opinión sobre determinados programas; conocerlo a él, facilita la labor de estructuración de los mismos; una mayor participación y compromiso de los programas creados como motor de desarrollo.

### **3. La calidad en el servicio: el deber ser de la salud en Venezuela**

La calidad es uno de los factores que contribuyen al éxito de cualquier producto o servicio. Ésta puede aumentar las ganancias, reducir los costos y mejorar la posición competitiva de la organización. Medir la excelencia de un producto intangible es un gran reto para la gerencia y administración de las empresas de servicios en especial, aquellos que se ocupan de la salud en el país. En los últimos años ha aumentado la preocupación por la calidad en la prestación ofrecida por los hospitales y clínicas.

Los directivos y gerentes de estas instituciones buscan la satisfacción del cliente-paciente, utilizan los recursos disponibles y tratan de disminuir costos, para que aumente la eficiencia en la utilización de los servicios y así lograr mantener una mejora en la ventaja competitiva de su organización. Kotler (2003); Hoffman y Bateson (2005) coinciden en que la satisfacción del cliente debe ser una de las consideraciones básicas en la planeación estratégica de una empresa.

Según los autores, las claves para la satisfacción del cliente son productos superiores, personal excelente y servicios de calidad. La manera de proporcionar un alto valor al cliente y en consecuencia, obtener altos índices de satisfacción de su parte es establecer productos y servicios en base a sugerencias del cliente y necesidades no definidas; suministrar productos que tengan calidad, durabilidad y excelente desempeño; seleccionar personal con calidad humana y entrenarlos técnicamente; así también ofrecer variedad de productos y servicios a precios accesibles

A criterio de Priego (2002) existen ciertos factores que influyen en el servicio esperado como lo son:

- a) La comunicación entre las personas: la opinión que se forma un cliente potencial, muchas veces depende de lo que oye decir de los otros clientes, que han utilizado los servicios.
- b) Las necesidades personales: lo que puede esperar un cliente, depende de las características y circunstancias personales de cada cual.
- c) Experiencias previas: los clientes que en ocasiones anteriores han utilizado un servicio, no tienen las mismas expectativas, que los clientes que nunca lo han hecho.
- d) Comunicación externa: la propaganda mediante el uso de mensajes directos e indirectos.

Otro aspecto a considerar en el “deber ser” de la calidad del servicio: que la naturaleza del desempeño prestado, diverge de una actividad a otra. Esta heterogeneidad ocurre, según Priego (2002) y Verheggen y Harteloh (2001) porque el servicio es brindado por diferentes médicos, enfermeras y personal general a una gran variedad de pacientes- clientes con necesidades y expectativas diferentes. La variación entre las personas que prestan servicios de salud, obedece entre otras consideraciones a su formación, adiestramiento, experiencias, habilidades y personalidad.

Para Priego (2002) las insuficiencias y los niveles de desempeño también pueden responder a factores como ubicación geográfica, instalaciones físicas, tecnología disponible, personal activo, horario de atención, presupuesto asignado, compromiso de los clientes internos, época del año, el día de la semana y la hora del día. La interacción entre el personal del hospital, los pacientes y factores de tiempo pueden combinarse en un número infinito de maneras que afectan la calidad del servicio prestado.

En este contexto, según el autor, el medir y responder a todo lo concerniente a la satisfacción del paciente-cliente, ofrece resultados beneficiosos para las instituciones prestadoras de servicios de salud entre los que se pueden mencionar: incremento de la rentabilidad económica y social, aumento de la participación en el mercado compartido, mejorar la retención de los pacientes, fortalecer con ello las referencias y recomendaciones de los pacientes hacia familiares y amigos, aumenta la eficiencia y productividad y por ende la satisfacción del paciente.

Además, contribuye a la realización personal y profesional del personal de las instalaciones hospitalarias, en apoyo a la continuidad del cuidado; reduce la duración de la hospitalización; minimiza el riesgo de negligencias e impericia por parte de los profesionales de la salud, por mencionar algunos aspectos positivos que se generan al implementar la calidad del servicio, como una herramienta del marketing de salud del país.

El deber ser es que la gerencia y todo el personal del sector salud se aboque a entender e internalizar que la calidad del servicio es la regla de oro por excelencia, para satisfacer las necesidades humanas de salud, considerando al paciente-cliente como una persona que merece ser respetado por su condición de ciudadano, en busca de una mejor calidad de vida.

#### **4. El cliente-paciente: centro del marketing en salud**

Según De Andrés (2007), la satisfacción de las necesidades, deseos y preferencias del cliente es la filosofía que guía la misión de las organizaciones, por tanto las iniciativas del servicio se relacionan con estrategias de calidad, para cumplir con los requerimientos del mercado. Es de vital importancia que esta cultura se inserte en el área de salud de Venezuela, muy particularmente en las instituciones dispensadoras de este servicio, tanto público como privado; cuyos directivos y gerentes deben internalizar como prioridad al cliente-paciente.

Resulta vital comprender el atributo que contribuye a determinar la posición de la organización en su mercado, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. Para que los clientes se formen una opinión positiva, la institución debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas; se requiere la buena voluntad de las gerencias de estas instituciones, que éstas asuman la

responsabilidad de una nueva orientación basada en el mercado, según plantean Verheggen y Harteloh (2001) y Priego (2002) lo expuesto se puede estructurar de la siguiente manera:

- La institución de salud debe cambiar y transformar su orientación hacia una más sensible, más cercana al cliente, buscando intercambiar servicios y programas basados en los valores y contravalores del usuario.
- Considerar un acercamiento hacia los pacientes y familiares, en base a un estudio de las preferencias, necesidades, expectativas de los usuarios con el fin de satisfacerlas, valorando en ellas la realidad percibida en función de las necesidades personales y las experiencias anteriores que éstos hayan tenido.
- Establecer diferentes estrategias en función de públicos distintos. Lo que implica segmentar el mercado, teniendo en cuenta entre otras variables, los horarios del transporte de la gente que se desplaza para consultas externas y que procede de sitios distintos, las necesidades de los pacientes en función de la edad, el nivel socioeconómico, entre otros.
- Brindar respuesta a los requerimientos de los clientes, mediante un conjunto de actividades que incluyan el servicio, no en sí mismo, sino en función de cómo lo percibe el cliente y cómo se coloca a disposición de los posibles usuarios y así poder valorar las fases del proceso a fin de obtener un servicio de calidad.
- Integrar a los profesionales en el proyecto, en base a un equilibrio de poderes que mejore la gestión del capital humano, a través de un estilo diferente de gerencia, y de comunicación interna.
- Romper con el aislamiento de los servicios sanitarios, e implementar el marketing publicitario y promocional, para dar a conocer lo que hace a su mercado cautivo y potencial.

Este planteamiento no debe entenderse desde la óptica del servilismo médico de que “el cliente siempre tiene la razón”, ni de que la oferta de servicios de los centros de salud no tiene porqué mejorarse, ya que es suficientemente buena en sí misma y sólo le faltaría una buena promoción. Lo que hay que pretender es dar una orientación de servicio y al cliente.

Esto significa entender y asumir, que la percepción que tiene la población de los servicios del hospital o de la clínica no se ha creado sólo por las informaciones que aparecen en los medios de

comunicación impresos y audiovisuales, sino que la misma se genera a través del contacto directo de los usuarios con los profesionales que trabajan en los servicios, la asistencia sanitaria prestada y la valoración de la calidad de la misma (no sólo técnica sino también ligada a los aspectos de funcionalidad, espera, trato, comunicación, entre otros).

Este camino lleva a buscar unos directivos líderes que tengan más habilidades delicadas de negociación, de comunicación, del arte de persuasión, de la ciencia del escuchar, de la entrada a la participación y al diálogo, la habilidad de crear un propósito de cambio para saber trabajar con los médicos, enfermeras, odontólogos y demás profesionales de la salud, conseguir acuerdos estratégicos con los medios masivos de comunicación, y por supuesto la responsabilidad social que implica la participación activa de las comunidades, en sus distintos roles, en la gestión de salud como en el derecho adquirido por todo ciudadano.

Las estrategias del marketing consideran un conjunto de elementos organizacionales, culturales, políticos, sociales, presupuestarios, de infraestructura, tecnología y equipos, así como de talento humano. Se debe tomar en consideración el conjunto básico de servicios que se oferta desde las diferentes unidades de la institución, reflexionando sobre las características y atributos ligados a la fiabilidad técnica y a la capacidad de respuesta.

La aseveración de Dees (2003) señala que los recursos son aquellos conjuntos de elementos, activos, procesos organizativos, información, entre otros, que la empresa puede controlar y le permite desarrollar e implementar tácticas creadoras de valor para sus clientes. Para Albrecht (2003) las estrategias del marketing del servicio se basan en dimensiones que consideran la fiabilidad, tiempo de respuesta, empatía, seguridad y tiempos de entrega.

El marketing de servicios en salud también incluye aspectos de: eficacia, respeto, consideración, cortesía en el trato, grado de comprensión del problema del usuario, accesibilidad, continuidad, urgencia, disponibilidad horaria, colaboración, comunicación fluida entre paciente, personal médico, paramédico y familiares; así como excelente servicio e imagen de los mismos (credibilidad e imagen), que coadyuven a establecer un posicionamiento de los servicios en los centros de salud públicos y privados existentes en Venezuela.

## Conclusiones

El marketing en salud está basado en la relación de intercambio entre clientes-pacientes y el personal que labora en ese sector, con el objeto de solventar necesidades, satisfacer deseos y expectativas en materia de salud; el nuevo rol de la mercadotecnia la convierte en un elemento clave para las instituciones hospitalarias, tanto públicas como privadas, puesto que puede ser utilizado como herramienta gerencial estratégica para generar cambios organizacionales y de paradigmas en este sector.

Los elementos del mercadeo pueden ser aplicados en el ámbito de la salud como principio básico, tal como se indica en este artículo; en consecuencia, resulta éticamente válido gerenciar las necesidades, expectativas, mezcla de marketing; abarcar términos como posicionamiento en el mercado, participación en este, ciclo de vida, mercado meta; en la que se busca ofrecer un servicio de calidad optimizador de las condiciones de vida de las personas, a un costo social o económico aceptable.

Los gerentes y administradores que laboran en las instituciones de salud, propician y fomentan la implementación del marketing como una herramienta de gestión orientada hacia una mayor satisfacción de sus clientes-pacientes, en procura de garantizar el mejoramiento en su calidad de vida hacia la construcción de una filosofía de organización humana, a través de la creación de un estado de sensibilización al cliente.

## Referencias bibliográficas

- ALBRECHT, K. (2003). **La Revolución del Servicio**. Editorial 3R Editor.
- CHIAVENATO, I. (2004). **Comportamiento Organizacional**. Thomson Editores.
- COBRA, M. (2000). **Marketing de Servicios: Estrategias para turismo, finanzas, Salud y Comunicación**. Mc Graw Hill.
- DE ANDRES, F. (2007). **Marketing en empresas de Servicio**. Editorial Universidad politécnica de Valencia.
- DEES, L. (2003). **Dirección Estratégica**. Mc Graw Hill.
- FERNANDEZ, G. (2005). **Salud e Interculturalidad en América Latina**. Editorial Abia Yala.
- HILL, CH.; JONES, G. (2005). **Administración estratégica. Un enfoque integrado**. Editorial Mc Graw Hill.

- HITT, M.; IRELAND, R.; HOSKISON, R. (2004). **Administración Estratégica. Conceptos, competitividad y globalización.** Editorial Thomson.
- HOFFMAN, K. y BATESON, J. (2005). **Fundamentos de Marketing de Servicios.** Cengage Learning Editores.
- HOROVITZ, J. (1997). Los siete secretos del servicio al cliente. Prentice Hall.
- HUETE, L; PÉREZ, A. (2003). **Clketing: Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad.** España: Tibidabo Ediciones.
- KOTLER, P. (2003). **Marketing.** Editorial Pearson-Prentice Hall.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2005). **Fundamentos de Marketing.** Pearson Educación.
- LAMB, CH.; HAIR; J. McDANIEL (2006). **Fundamentos de Marketing.** Cengage Learning Editores.
- LANSBERG, I. (2001). **Los sucesores en la empresa familiar: Cómo planificar para la continuidad.** Ediciones Granica.
- MC CARTHY, E.; PERREAULT, W. (2001). **Marketing. Un enfoque global.** Mc Graw Hill.
- PRIEGO, H. (2002). **Mercadotecnia en Salud: Aspectos básicos y operativos.** 2da. Edición. Villahermosa, México.
- PEREZ, L. (2004). **Marketing Social: Teoría y Práctica.** Pearson Educación.
- SALLENAVE, J. (2004). **La Gerencia Integral.** Editorial Norma.
- SERNA, A. (2000). **Marketing Interno.** RAM Editores.
- THOMPSON, A.; STRICKLAND, A. (2004). **Administración estratégica.** Mc Graw Hill.
- VEGA, O. (2005). **Salud Pública y Políticas Nacionales de Salud en Costa Rica.** EUNED.
- VERHEGGEN, F. y HARTELOH, P. (2001). **La calidad de servicio en la atención a la salud: aplicación de resultados de la investigación mercadotécnica.** Salud Pública México.
- ZEITHAML, V. y BITNER, M. (2002). **Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa.** México: McGraw-Hill.