

**DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA INCREMENTAR LA
BASE DE CLIENTES DE SSI MEDICINA PREPAGADA UBICADA EN LA
CIUDAD SANTIAGO DE CALI**

LEYDI JHOANNA MEJIA HURTADO

LAURA HURTADO JARAMILLO

ANGELICA MARIA ARCILA MUNERA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE LA SALUD

SANTIAGO DE CALI

2016

TABLA DE CONTENIDO

1. TITULO	4
2. BREVE RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA SSI MEDICINA PREPAGADA.....	4
3. OBJETO SOCIAL.....	6
4. COBERTURA Y LOCALIZACIÓN.....	7
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
7. JUSTIFICACIÓN.....	9
8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
8.1 GENERAL.....	9
8.2 ESPECIFICOS.....	9
9. ANTECEDENTES.....	10
10. DISEÑO DE METODOLOGÍA.....	13
i. Tipo de estudio.....	13
ii. Método de investigación.....	13
iii. Método de recolección de la información.....	13
iv. Fuentes de información.....	14
11. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	15
11.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	15
11.2 RESULTADOS ENTREVISTAS	18
12. PRESUPUESTO.....	23
13. CONCLUSIONES	24

14. RECOMENDACIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	28

1. TITULO

Determinar las estrategias efectivas para incrementar la base de clientes de SSI medicina prepagada ubicada en la ciudad Santiago de Cali.

2. BREVE RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA SSI MEDICINA PREPAGADA.

Después de muchas reuniones de un grupo de médicos de la región, finalmente el 8 de febrero de 1990, se logró consolidar la idea que se venía discutiendo desde meses atrás, la cual tenía como esencia cristalizar un negocio en el sector económico de la salud. Es así como en esta fecha nace jurídicamente una nueva empresa en Cali – Colombia; Cabe mencionar que en esos momentos de la historia, en la mente de aquellos visionarios deseosos de realizar un sueño había más intención y grandes deseos de servir a la comunidad que conocimientos técnicos de empresa; sin embargo, rápidamente empezó un ejercicio para tratar de volver un negocio “no formal” en un negocio legalmente constituido. Fue así como, años más tarde, y gracias al acompañamiento de un grupo de asesores externos, se logró obtener la aprobación como empresa de Medicina Prepagada por parte de la Superintendencia Nacional de Salud, en diciembre de 1994, convirtiéndose en una gran fortaleza para la naciente organización, que posteriormente tomaría el nombre de Servicio de Salud Inmediato Medicina Prepagada SSI S.A.

El paso siguiente fue lograr la aprobación de los planes Master y Elite, los cuales siguen vigentes a la fecha, y que con el paso de los años se convirtieron en verdaderos elementos diferenciadores del mercado de Planes Adicionales de Salud. Convertidos en la base para la construcción de lo que es hoy el Grupo SSI, conformado por un portafolio de empresas cuyo objetivo es suplir las diferentes necesidades del mercado en servicios de salud. Es así como hoy en día hacen parte de esta marca, empresas como MULTIPHARMA S.A, comercializadora de

medicamentos, CAMINAR LTDA, comercializadora de insumos médicos y hospitalarios, SSI IPS, encargado de la movilización de pacientes en ambulancias básicas y medicalizadas y del programa de atención domiciliario con su servicio estrella de Cuidado en Casa.

3. OBJETO SOCIAL.

SSI Medicina Prepagada ofrece dos planes; El Plan Elite que es comercializado en grandes colectivos empresariales; este plan ofrece al afiliado y su familia la tranquilidad de poder contar con un extenso portafolio de servicios complementarios a su Plan Obligatorio de Salud (POS) y el plan Master que es más fácil y económico, este complementa su plan Obligatorio de Salud POS permitiendo acceder de forma directa al médico especialista de su preferencia con tarifas preferenciales. Contamos con profesionales de la salud Médicos y Paramédicos a su disposición las 24 horas del día, los 365 días del año, quienes atienden al paciente en la comodidad de su hogar o donde se encuentre, traslado de ambulancia, habitación individual, ayudas protésicas, servicios de odontología y orientación médica telefónica.

4. COBERTURA Y LOCALIZACIÓN.

SSI se posiciona como un Grupo líder en atención de médica domiciliaria de alta calidad, atendiendo a sus usuarios en la comodidad de sus hogares y junto a sus seres queridos. Contamos con un portafolio de servicios que abarca todos los requerimientos para ofrecer una atención integral, unidades estratégicas perfectamente articuladas entre sí y el personal médico idóneo y experimentado, donde la calidad en la prestación del servicio es el sello distintivo.

Estamos ubicados en la **Carrera 39 No 9 – 22. Barrió Los Cámbulos, Cali.**

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objeto de investigación de este trabajo es la empresa SSI medicina prepagada, ubicada en la ciudad Santiago de Cali, cuya actividad es prestar servicios de salud inmediato brindando cobertura en los siguientes servicios atención medica domiciliaria, traslados en ambulancia, insumos ortopédicos, servicios de odontología y hospitalización en habitación individual.

- El crecimiento de las ventas no es directamente proporcional con el crecimiento del sector económico, debido a que las ventas están concentradas en pocos clientes.
- Se presenta una escasa búsqueda de nuevas oportunidades de negociación, que generen nuevos clientes e incrementen la participación del mercado, originado por la concentración de funciones y toma de decisiones por parte de la dirección de prestación de servicios
- Existe dificultad en la planeación y fijación de metas en las prioridades del área comercial.
- El personal de la empresa esta desmotivado para ejecutar sus funciones limitándose a realizar tareas básicas trayendo como consecuencia la prestación de un mal servicio, no existe un buen clima en la organización, hay deficiencia en la comunicación entre el personal directivo (gerencia) y los empleados.

6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias efectivas para incrementar la base de clientes de SSI medicina prepagada?

7. JUSTIFICACIÓN

Desarrollar un plan de mercadeo que permita el crecimiento empresarial de SSI medicina prepagada

8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 GENERAL

Identificar las estrategias efectivas que incrementen la base de clientes de SSI medicina prepagada.

8.2 ESPECIFICOS

1. Evaluar estrategias de mercadeo en servicios de salud para la incrementación de clientes.
2. Estudiar las estrategias implementadas por los competidores.
3. Recopilar las estrategias de mercadeo anteriormente utilizadas por la empresa SSI medicina prepagada.
4. Realizar un estudio interno organizacional para establecer las nuevas estrategias de mercadeo de SSI medicina prepagada.

9. ANTECEDENTES

- 1 Según el Departamento administrativo nacional de estadística DANE. El mercadeo ha experimentado una explosión de crecimiento, con la introducción de nuevos productos y servicios en el área de salud, en un grado de satisfacción cada más alto.

Paralelo a este fenómeno de la industria en particular, se está produciendo otro efecto que incide en el mercado de los servicios de salud, consecuencia del dinamismo que ha mostrado la economía colombiana durante los últimos años. Esto ha permitido que la venta de servicios de medicina prepagada se esté expandiendo a tasas que oscilan entre el 15% y el 20% anual, principalmente motivadas por el crecimiento del Producto Interno Bruto PIB (cercano al 5% promedio durante los últimos años. (DANE, 2015)

- 2 Según el ministerio de salud en su informe presentado en el 2005 titulado “Política nacional de prestación de servicios de salud” El propósito principal es garantizar el acceso a los servicios de salud, optimizar el uso de los recursos generando sostenibilidad financiera en IPS públicas como privadas, y mejorar la calidad de los servicios en salud que se prestan a la población. Pero de acuerdo al informe. El país no dispone de un sistema de rendición de cuentas, cuyos ejes sean los resultados en salud y la gestión de la prestación de los servicios. El sistema debe partir de la evaluación a los responsables de las entidades territoriales, aseguradoras y prestadoras.

También Existen debilidades de gestión en las entidades de dirección, aseguramiento y prestación de los servicios, tanto públicas como privadas. Las juntas directivas en general, no ejercen el rol de direccionamiento y evaluación, y los gerentes han dejado de lado el tema de la calidad de la gestión clínica y del talento humano.



- 3 Según Bermeo, Yesid y Silva Sonia. En el estudio del impacto de la cobertura determinada por la ley 100 de 1993 sobre la calidad de los servicios de salud en las EPS privadas en el país. La reforma a la salud emprendida con la Ley 100 ha cumplido con gran parte de los desafíos que imponía la creación del nuevo Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS) en Colombia. El impacto de la reforma se ha manifestado en un aumento importante en la cobertura, alcanzando hoy un nivel superior al 95%. Al mismo tiempo, el mayor acceso de la población a los servicios de salud se ha traducido en mejoras en indicadores como vacunación, mortalidad infantil y de la niñez, y en la percepción de los individuos sobre su estado de salud.

No obstante, lograr estas mejoras en indicadores sociales ha significado un alto costo en términos de recursos. A pesar de que Colombia es hoy el país de América Latina que más gasta en salud como porcentaje del PIB (más del 6%), sus resultados en términos de calidad y satisfacción de usuarios son similares a los del promedio de la región. Asimismo, la reforma ha tenido un impacto negativo sobre la evolución del mercado laboral, dado el vínculo entre los costos de un empleo formal y la generalización del aseguramiento por vía del régimen subsidiado.

Por otro lado, en el diseño del SGSSS no estaba previsto el crecimiento excesivo de los servicios, medicamentos y procedimientos médicos no incluidos en los planes de beneficios, conocidos como gastos en Plan obligatorio de salud (POS),

situación que ha generado serios desequilibrios financieros en el sistema de salud y han recurrido a la atención de ciudadanos en diferentes clínicas del país con la infraestructura más acorde a sus actividades de salud.

- 4 Según Blanca Irene Loor en su tesis ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR VIDASANA S.A. su objetivo general es la mayor producción de servicios de medicina prepagada, por medio de análisis del sector, diagnósticos situacionales de la empresa, alternativas organizacionales que permitan propuestas y acciones para mejorar las ventas y evaluaciones financieras del plan de marketing propuesto.
- 5 Según Liliana Ramírez López en su trabajo de grado DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO DE ALTA TECNOLOGÍA DIAGNOSTICA DEL EJE CAFETERO CEDICAF S.A. su objetivo general es Diseñar de un plan estratégico de marketing que se desarrolle bajo la premisa del crecimiento de nuevos clientes en el servicio de RESONANCIA MAGNÉTICA, mediante el fortalecimiento del servicio al cliente, la generación de valor agregado en los servicios, la identificación de nuevos focos de mercado orientada a incrementar el uso de los servicios actuales y la creación de nuevos servicios, para el crecimiento económico de la empresa.
- 6 Según Edna Ximena Galarza y Diana María Vásquez en su trabajo de grado DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA CLÍNICA DE OTORRINOLARINGOLOGÍA Y CIRUGÍA PLÁSTICA. Su objetivo principal es ampliar la base de clientes e incremento de la rentabilidad financiera y espacio de la capacidad instalada teniendo en cuenta el direccionamiento estratégico de la empresa.

10. DISEÑO DE METODOLOGÍA

i. Tipo de estudio

El estudio es de tipo cualitativo puesto que los resultados de este permiten ver experiencias, hábitos, culturas, costumbres y opiniones personales en el consumo de servicios de medicina Prepagada; el estudio cualitativo está sujeto a análisis de experiencias de los trabajadores del grupo SSI.

ii. Método de investigación

El método de investigación será descriptivo, debido a que se exponen las principales características de las estrategias efectivas, para incrementar la base de clientes de SSI medicina prepagada ubicada en la ciudad Santiago de Cali, mecanismos de estrategias por planes de mercadeo propuestos y el valor agregado al servicio y producto. Nos ayuda a evaluar comportamientos y actitudes de los clientes frente a los productos de la empresa por medio de entrevistas y encuestas dirigidas.

iii. Método de recolección de la información

Se utiliza el método de la encuesta dirigida a gran variedad de estratos socioeconómicos de diferentes gustos con el servicio de medicina prepagada, etnias y costumbres de los trabajadores del grupo SSI. Permitiendo así evaluar la percepción y compromiso que tienen los colaboradores frente a la institución en la que trabajan, donde podremos observar cual es nuestro público objetivo y el comportamiento del mercado; todos los datos obtenidos por la encuesta serán llevados a evaluación por medio de la tabulación en Excel para su análisis e interpretación más adecuada.

Nuestra población objeto total de la investigación es de 171 colaboradores, a la cual se realizó la prueba de muestreo donde se conoce la muestra y las variables son cualitativas, generando un muestreo total de 119 colaboradores a los cuales se les aplicó las encuestas.

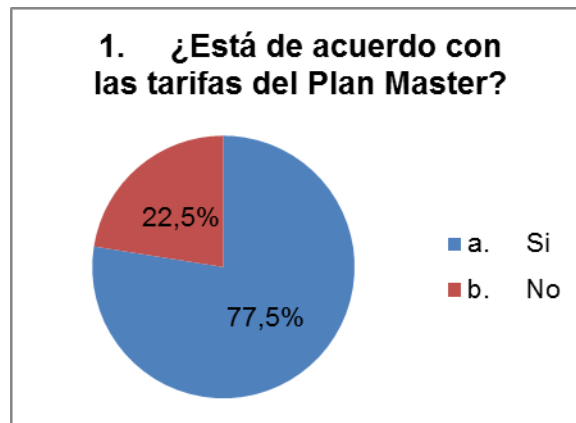
iv. Fuentes de información

Se obtuvo como fuente primaria los antecedentes de planes de mercadeo de empresas del sector salud, con el fin de evaluar los procedimientos y propuestas presentadas para la elaboración de un plan de mercadeo que proporcione el incremento de bases de datos de clientes, evaluando aspectos como servicio del producto prestado, calidad del servicio y precio. Como fuente secundaria se llevó a cabo una investigación a profundidad sobre el servicio en incremento del público en áreas de salud y sus diferentes factores como, cambios políticos, niveles económicos, y normatividad.

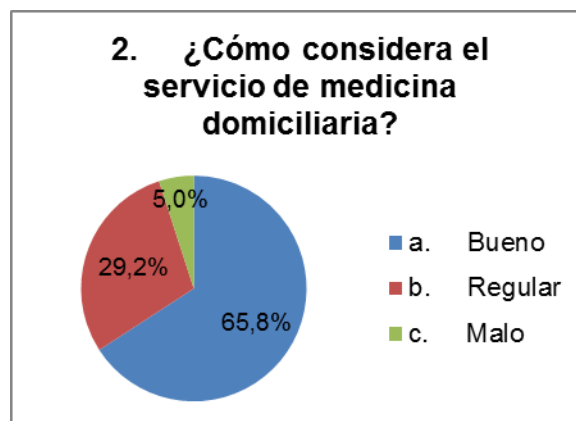
11. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

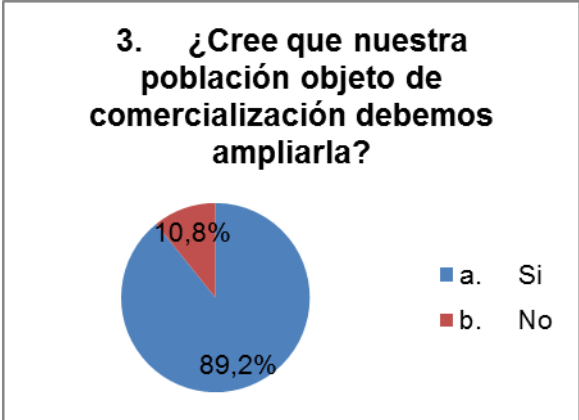
Grafica 1: Teniendo en cuenta la tarifa del plan master se puede observar que las personas tienen una gran acogida, mostrando así que el 78% de las personas piensan que es un precio razonable y acorde a sus beneficios.



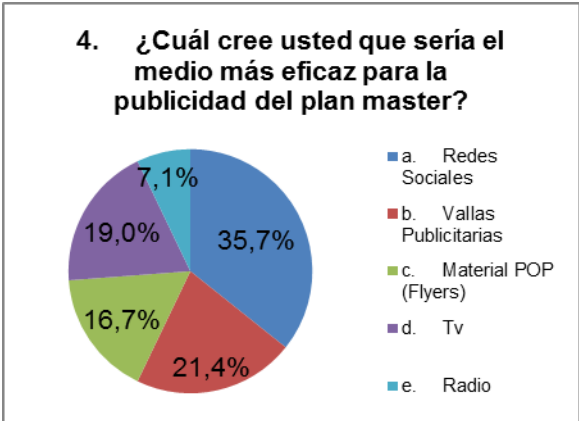
Grafica 2: Cabe resaltar que los empleados conocen de primera mano los pro y contra del servicio domiciliario, por tanto se puede apreciar que el servicio brindado en un 66% es bueno, pero no sin dejar de lado el hecho de que un 29% lo considera regular, esto nos lleva a concluir que podemos esforzarnos y buscar diversas maneras de mejorarlo.



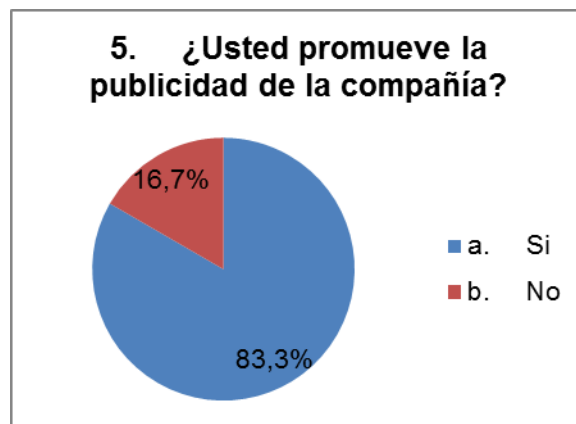
Grafica 3: Basados en que los encuestados son empleados, pero al mismo tiempo son personas del común, podemos concluir que estamos cubriendo la población suficiente y adecuada para nuestra empresa, esto lo podemos observar basados en el 89% que obtuvimos en esta pregunta.



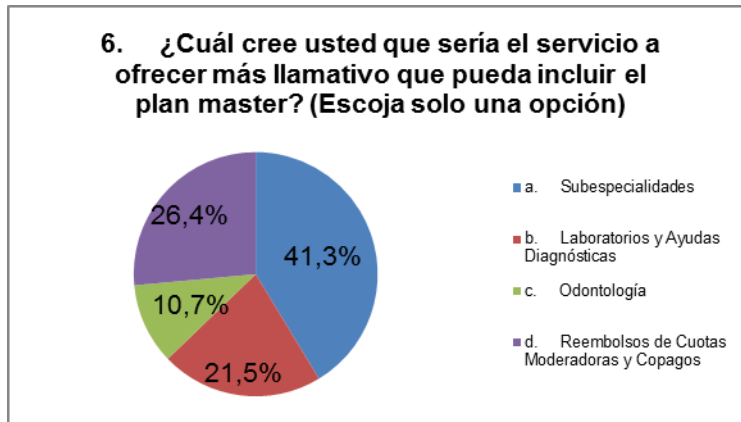
Grafica 4: Con el pasar de los años se ha notado el gran impacto que ha tenido la tecnología y la informática a nivel mundial, las facilidades de acceso con que contamos hoy día y los múltiples medios por los que podemos acceder a la información, por tal motivo no es de sorprendernos que un 36% de los encuestados considere las redes sociales como el medio más eficaz para publicar nuestro plan master, seguidos de las vallas publicitarias en un 21% y la televisión en un 19%.



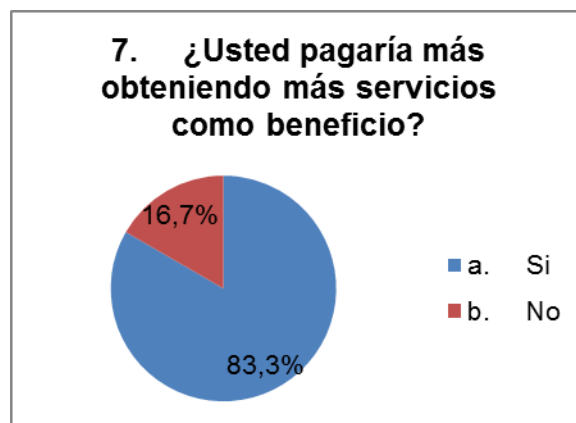
Grafica 5: Teniendo en cuenta que la encuesta fue realizada a los colaboradores de grupo SSI, podemos destacar que la empresa cuenta con trabajadores con sentido de pertenencia que promueven la publicidad de la compañía, lo que ayuda a que esta sea reconocida con más facilidad y como pudimos analizar en las preguntas anteriores estos colaboradores conocen bien el servicio ofertado por el plan master, lo que contribuye a la publicidad.



Grafica 6: El plan master ofrece tarifas favorables para acceder a citas con especialistas de manera oportuna, de hecho el servicio que los usuarios de plan master más utilizan, es el de los especialistas médicos. Según la encuesta realizada, este plan sería más llamativo si no se tuviera que pagar (así sea con buenas tarifas) para acceder a dichas citas, sino que estas estuvieran incluidas dentro de la tarifa del plan, sin pagar más. Además con un 26% los usuarios desean también obtener como beneficio el reembolso de cuotas moderadoras y copagos posterior a usar un servicio de su EPS.



Grafica 7: De manera evidente los colaboradores SI pagarían más por obtener más servicios como beneficios. El 83% de las 120 personas encuestadas opinan que aunque la tarifa del plan master es muy asequible, estarían dispuestos a pagar más si incluyen en el plan beneficios como consultas de especialista, reembolsos de cuotas moderadoras y copagos y laboratorios y ayudas diagnósticas.



11.2 RESULTADOS ENTREVISTAS

Se realizó una inteligencia comercial con dos de los grandes operadores en aseguramiento voluntario en el Valle, específicamente en la ciudad de Cali, donde se evidenciaron similitudes dentro de los programas que ofrecen, por lo cual se

realizó el avance de inteligencia comercial para las empresas, donde para objeto del estudio los nombraremos “Operador1” y “Operador2”.

Operador1

El Operador1 ofrece diferentes planes y programas, de acuerdo con la caracterización del usuario, sus necesidades y su presupuesto para cubrirlas, donde dentro de su segmentación de mercado a los usuarios clasificados como:

Asociado: Aquella persona que está vinculada directamente a la Cooperativa con la calidad de asociado y que tiene una tarifa especial con un descuento del 40%.

Familiar: Aquella persona sin ningún tipo de vínculo con la cooperativa y que compra el servicio de Medicina Prepagada.

Colectivo: Tipo de negociación que se hace con empresas y/o instituciones, con un número representativo de potenciales usuarios.

Dentro de sus servicios cuenta con los siguientes programas¹:

Programa1: Cubrimiento del 100% en las áreas de hospitalización, cirugía, terapias, laboratorio clínico, cubrimiento ambulatorio.

Programas2: Con coberturas definidas mediante topes que determinan el monto del cubrimiento en los diversos servicios médicos y/o asistenciales.

Programa en Salud Oral: Cubrimiento del 100% en la parte oral, único existente en Colombia con esta modalidad de servicio.

Dentro de las estrategias que realizan para la obtención de clientes es realizar investigación de mercados, realiza un análisis de nuevas plazas y estudios de marcas, donde buscan realizar mejoras en coberturas de nuevos servicios,

¹ Se realiza el cambio de los nombres de los programas para temas de protección de la información.

coberturas exclusivas para los asociados a cooperativas y seguros complementarios a los servicios ofrecidos inicialmente.

Operador2

El Operador2 también como el operador1 ofrece diferentes planes y programas, de acuerdo con la caracterización del usuario, sus necesidades y su presupuesto para cubrirlas, donde dentro de su segmentación de mercado a los usuarios clasificados como:

Dentro de sus servicios cuenta con los siguientes programas²:

Programas1: Con coberturas definidas mediante topes que determinan el monto del cubrimiento en los diversos servicios médicos y/o asistenciales.

Dentro de las estrategias que realizan para la obtención de clientes es realizar investigación de mercados, ampliando los clientes por medio de visitas a empresas y eventos.

Como resultado de los datos recogidos en la presente investigación podemos resumir:

- Los empleados del Grupo SSI se identifican y promueven el crecimiento de los servicios ya que en los resultados de la encuesta el 83%
- Grafica 1 y Grafica 7: Se puede observar que el hecho de que la gente tenga una gran acogida por las tarifas del plan master, hace que no vean inconveniente alguno al pagar más por una mejor y más completa atención a su salud y la de sus familiares.
- Grafica 2 y Grafica 6: El hecho de incluir más especialidades en nuestro plan, es una forma de atraer nuevos clientes, de mantener y reafirmar los actuales y consecuentemente de que la atención domiciliaria mejore su percepción.

² Se realiza el cambio de los nombres de los programas para temas de protección de la información.

- Grafica 3 y Grafica 4: Ampliar nuestros clientes es un punto crucial al momento de mejorar el crecimiento como empresa a nivel de atención, financiero y de talento humano, todo esto según el análisis que se obtuvo tiene una gran oportunidad de llevarse a cabo utilizando los medios de comunicación, principalmente las redes sociales, vallas publicitarias y la televisión.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIADES																				
ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluar estrategias de mercadeo en servicios de salud para la incrementación de clientes																				
Estudiar las estrategias implementadas por los competidores																				
Recopilar las estrategias de mercadeo anteriormente utilizadas por la empresa SSI medicina prepagada																				
Realizar un estudio interno organizacional para establecer las nuevas estrategias de mercadeo de SSI medicina prepagada																				
Elaboración del informe final																				
Presentación del informe final																				
Socialización informe final																				

12. PRESUPUESTO

RUBROS	FUENTES DE FINANCIACIÓN			TOTAL
	FUENTE 1	FUENTE 2	FUENTE 3	
SERVICIOS INVESTIGADORES				
Leydi Mejia	\$ 229.818	\$ 229.818	\$ 229.818	\$ 689.454
Laura Hurtado	\$ 229.818	\$ 229.818	\$ 229.818	\$ 689.454
Angelica Arcila	\$ 229.818	\$ 229.818	\$ 229.818	\$ 689.454
GASTOS GENERALES				
Servicios Técnicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materiales e Insumos Oficina	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 150.000
Apoyo Económico (Viajes, Transporte)	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 360.000
Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN				
Equipo Requerido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Material Bibliográfico	\$ 30.000	\$ 40.000	\$ 60.000	\$ 130.000
Software y Base de Datos	\$ 70.000	\$ 80.000	\$ 90.000	\$ 240.000
Recursos Propios	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 300.000
TOTAL	\$ 1.059.454	\$ 1.079.454	\$ 1.109.454	\$ 3.248.362
PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	32,62%	33,23%	34,15%	100,00%

13. CONCLUSIONES

- Luego de la aplicación, tabulación y análisis de las encuestas realizadas a los colaboradores podemos afirmar que el concepto de calidad, de compromiso es muy subjetivo y depende de las percepciones de las personas, sus argumentaciones, su entorno, el nivel socioeconómico, entre otros.
- Fidelizar y comprometer a los colaboradores les permite mantener a las empresas obtener clientes y mantener las relaciones a largo plazo, lo cual es rentable para la organización y obtienen una participación en el mercado sin contar con el personal de la fuerza de ventas y sus metas.
- Los avances a nivel tecnológico nos permiten hoy día llegar a más personas y a muchos más lugares, por lo tanto se hace necesario ver los medios de comunicación y a las redes sociales como unos aliados muy importantes a la hora de captar y vincular nuevos clientes a los planes complementarios de salud.
- Se debe comunicar con mayor fuerza y claridad las bondades diferenciales de pertenecer a un Plan Complementario de Salud frente a la opción actual de un Plan de Medicina Prepagada.
- Resulta inminente la necesidad de dar apoyo publicitario a la marca y comunicar paralelamente los factores de diferenciación que se definan en su estrategia de posicionamiento.
- El precio de \$34.200 mensuales debe conservarse, pues se percibe adecuado frente al portafolio de servicios que ofrece SSI, lo que indica que esta variable puede ser secundaria en la decisión de vinculación, siempre y cuando se comuniquen con suficiente fuerza y claridad las bondades de pertenecer a un Programa de Plan Adicional de Salud con esta empresa.
- La clave del éxito comercial es conocer las fallas del sistema y a la competencia. La población en general es usuaria quiera o no del sistema de

salud y este presenta fallas en el servicio, así mismo la competencia tiene errores y claramente cualidades de las que se puede aprender, para desarrollar argumentos de venta convincentes.

- Motivar, incentivar y capacitar a los empleados para que sean un puente entre la empresa y los usuarios para que así se sientan parte activa de Grupo SSI pues es algo vital para el crecimiento de la misma, sus aportes y su opinión respecto a los planes es fundamental al momento de ofrecer y vender el servicio.

14.RECOMENDACIONES

Para que la marca de SSI sea considerada dentro de las opciones que ofrece el mercado y después de analizar su entorno se sugiere lograr un mayor conocimiento para ser familiares para el público. Es importante que nos recuerden y nos tengan en su mente en el grado más alto de recordación, y por el mayor grupo de personas posible.

Además de lo anterior se debe procurar que el reconocimiento de nuestra marca sea positivo, es decir asociaciones y percepción favorable. Para el consumidor es muy difícil distinguir entre las diferentes entidades promotoras de servicios de salud, y además perciben que las propuestas de servicios que ofrecen en el mercado son similares, es aquí donde el valor de la marca adquiere importancia.

Para lograr una diferenciación es necesario definir claramente los atributos que se van a comunicar, la empresa puede elegir cuales, sin embargo, es pertinente considerar profundizar los intereses, prioridades y necesidades de nuestra población objetivo (factores racionales y emocionales).

Segmentar el mercado en grupos de población con criterios particulares. La Segmentación ayudará a determinar el modo de cómo debemos abordar a los potenciales clientes y que servicios ofrecerles.

Por último obtener la lealtad de nuestros clientes, para que renueven la afiliación y difundan nuestro servicio. Es adecuado desarrollar un entorno de servicio encaminado a contemplar y seducir al consumidor aun cuando este ya sea nuestro cliente.

Realizar los ajustes pertinentes, pues si bien se evidencia un alto nivel de satisfacción frente al servicio, estos elementos pueden adquirir proporciones importantes que motiven la decisión de desvinculación o atenten contra la publicidad referida (boca a boca).

Ofrecer una mayor cobertura geográfica a municipios circunvecinos de la ciudad de Cali y zonas rurales. Si estos servicios se subcontratan deberán ser bajo la supervisión de SSI.

Según las encuestas y la comunicación con las personas se dan las siguientes recomendaciones estratégicas:

- Unidad odontológica móvil para urgencias odontológicas domiciliarias.
- Posibilidad de dar por terminado el contrato en cualquier momento.
- Pago único al año con descuento.
- Laboratorio a domicilio.
- Atención preferencial a niños y ancianos.
- Innovación constante en lo que respecta al portafolio de servicios.
- Reembolsos de Cuotas Moderadoras y Copagos.

BIBLIOGRAFÍA

Galarza Tamayo, E. X., & Vásquez, D. M. (2011). Diseño del plan de mercadeo estratégico para la clínica de otorrinolaringología y cirugía plástica. Recuperado a partir de https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67873/1/dise%C3%B1o_plan_mercadeo.pdf

Loor Sandoval, B. I. (2010). *Elaboración de un plan de marketing para la empresa de medicina prepagada del ecuador Vidasana s.a.* Recuperado a partir de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4514/1/UPS-QT02201.pdf>

Oviedo Correa, A. (2013). *Negociación de un nuevo sistema de salud en Colombia.* Recuperado a partir de <https://prezi.com/obrxxvixqeyv/negociacion-de-un-nuevo-sistema-de-salud/>

Ramírez López, L. (2007). *Diseño de un plan estratégico de marketing para el centro de alta tecnología diagnostica del eje cafetero Cedicafe s.a.* Recuperado a partir de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/878/1/6588R173.pdf>

Santa María, M. (2011). *Efectos de la ley 100 en salud propuesta de mejora.* Recuperado a partir de <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2012/08/Efectos-de-la-Ley-100-en-salud-Libro-Salud-web-.pdf>