

UNIVERSIDAD SIGLO 21

Escuela de Negocios Jose Gai



ESPECIALIDAD EN MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL

TEMA:

“Desarrollo de un sistema comercial estratégico aplicable a AR-SALUD CMP (División Emergencia Medico Privado) del interior de la provincia de Córdoba – Argentina.”

Lic. Ramiro Ernesto Ramello

Licenciado en Administración – FCE – UNC

AÑO 2019

AGRADECIMIENTOS:

A todo el personal, tanto su director como a su equipo de trabajo del área comercial de AR-SALUD CMP (División Emergencia Medico Privado), quienes confiaron en mi para desarrollar este plan comercial; a mi familia por el apoyo constante a seguir desarrollándome y en especial, a Mario y Flora, por ser ejemplo de constancia y perseverancia que los caracteriza y que me han enseñado siempre, a través de sus consejos, su motivación constante y sus valores, el buen camino a seguir y, por sobre todo el valor de la vida.-

RESUMEN:

Las prestaciones que realizan los servicios de emergencia médica, tanto del sistema público como del privado, son importantes a la hora de realizar su labor, porque cumplen una función complementaria a los centros asistenciales de salud, cada vez que los habitantes de esas localidades necesitan de una asistencia para ser visitado y trasladado, desde su domicilio hasta los centros de atención de salud de complejidad existentes en la zona, lo más pronto posible, con un equipamiento médico adecuado de alta complejidad necesario para resguardar su vida, supliendo la tarea y el rol de los médicos de cabecera.

En la realidad diaria de la Argentina, en especial en la provincia de Córdoba, se ha visto en los últimos años un desfasaje de costos en cuanto a la prestación de los servicios de emergencias médicas, debido a la gran concentración de habitantes en las grandes urbes, lo que significó que existan mayor concentración de la red hospitalaria de complejidad y de servicios médicos en la zona de la ciudad de Córdoba y grandes ciudades, dejando un exiguuo servicio en el interior provincial. Además, los actores en dicho mercado son pocos y se van reduciendo, esto se puede observar con mayor profundidad desde el año 2003 en adelante, debido a un creciente desfasaje entre sus ingresos y egresos por la demora en los pagos de servicios, caracterizado por una marcada propensión al incremento en los precios de los bienes e insumos necesarios para la correcta oferta de estos servicios, por situaciones económicas adversas y, sumado a la competencia desleal que existe entre empresas inscriptas y en regla, de otras que prestan los mismos servicios de traslados sin estarlo.

Para ofrecer estos servicios a la comunidad, las instituciones de salud utilizan distintos planes comerciales, los cuales son diagramados y comunicados desde la dirección de la empresa al área comercial de la misma, persiguiendo los objetivos planteados. Para que dicho plan de comercialización pueda ser efectivo en la venta, se deben identificar los atributos y variables que los consumidores priorizan, dando respuesta estos servicios a situaciones de asistencia. Para ello, la fuerza de ventas debe tener un alto conocimiento en los beneficios del producto y sus ventajas, para captar la atención del comprador, también deben poseer nociones sobre el cuidado de pacientes, conocimientos sobre los distintos sistemas de prevención en el cuidado de la salud existentes, deben saber orientar sobre los beneficios de poseer un servicio médico 24 Hs. para la atención, hacer hincapié sobre las experiencias de otras personas vecinas que utilizan la asistencia y dar referencias de instituciones que se encuentran aseguradas por la institución.

En este trabajo, se realiza un estudio sobre la realidad existente de este tipo de servicios en el departamento Punilla de la provincia de Córdoba, los que cuentan con varios servicios de emergencias médico privado, siendo uno de ellos AR-SALUD CMP (División Emergencia Medico Privado). Lo que se trata de definir es cuál es la importancia de utilizar un sistema de gestión comercial estratégico, ante los cambios económicos actuales, con el fin de desarrollar alternativas comerciales para mejorar el posicionamiento e imagen de la marca de AR-SALUD CMP en su zona de influencia, siguiendo los lineamientos de su Visión, Misión y Valores como empresa.-

Para ello, se realizó un relevamiento del sector salud en todo el Valle de Punilla, para comprender como se encuentra organizado dicha red tanto pública como privada para la

prestación de sus servicios a la comunidad. Con esa información, se comenzó a explorar la estructura de la institución que se estudia, haciendo foco en el área comercial, para conocer cómo se encuentra formada, los planes comerciales actuales que ofrece en el mercado y su fuerza de ventas. Con toda esta investigación, se evalúa el plan actual trazado y se ajusta el mismo a un sistema comercial estratégico aplicado a la realidad económica existente, que permita desarrollar el posicionamiento de la marca y su participación en el mercado.

Las conclusiones que se ofrecen es que, en el estudio se determinó que existe un potencial y atractivo mercado en el Valle de Punilla para estos sistemas de emergencia médico privado, debido a las proyecciones existentes, fundamentado por la muy buena predisposición por parte de los usuarios a contratar este tipo de servicios; también por las favorables expectativas de crecimiento poblacional (entorno al 10 % anual); por el bajo nivel de penetración de este tipo de sistemas de emergencias médicas privados (20% de la población) y por la buena imagen de AR-SALUD CMP (División Emergencia Medico Privado) como servicio de emergencia en la zona de cobertura.

Como las características del presente estudio son: exploratorio, descriptivo y retrospectivo, nuevas publicaciones se requerirán para determinar si el sistema de comercialización estratégico utilizado por el área comercial de AR-SALUD CMP (División Emergencia Médico Privado), se adapta a la realidad económica regional y a las particularidades del mercado objetivo.

SUMMARY

The functions provided by emergency medical services, both public and private, are important when performing their work, since they fulfill a complementary function to health care centers, whenever the inhabitants of these localities need of assistance to be visited and transferred, from your home to the health care centers of people in the area, as soon as possible, to the direction of life, supplying the task and the role of general practitioners.

In the daily reality of Argentina, especially in the province of Cordoba, has been in recent years a gap in costs in terms of the provision of medical emergency services, due to the large concentration of inhabitants in large cities, which meant that there is greater concentration of the hospital network of complexity and medical services in the area of the city of Córdoba and large cities, leaving a meager service in the provincial interior. In addition, the actors in this market are few and are reducing, this can be seen in greater depth from 2003 onwards, due to a growing gap between their income and expenses due to the delay in payments for services, characterized by a marked propensity to increase the prices of goods and supplies necessary for the correct supply of these services, due to adverse economic situations, and added to the unfair competition that exists between companies registered and in order, of others that provide the same services of transfers without being.

To offer these services to the community, health institutions use different business plans, which are diagrammed and communicated from the company's management to the commercial area of the same, pursuing the objectives set. In order for said marketing

plan to be effective in the sale, the attributes and variables that consumers prioritize must be identified, with these services responding to assistance situations. For this, the sales force must have a high knowledge of the benefits of the product and its advantages, to capture the attention of the buyer, they must also have knowledge about the care of patients, knowledge about the different prevention systems in the care of the existing health, should know to guide on the benefits of having a medical service 24 Hs. for care, to emphasize the experiences of other neighboring people who use the assistance and to give references of institutions that are insured by the institution.

In this work, a study is made on the existing reality of this type of services in the department Punilla, of the province of Córdoba, which have several emergency services private medical, being one of them AR-SALUD CMP (Emergency Division Private Physician). What is to be defined is what is the importance of using a strategic commercial management system, in the face of current economic changes, in order to develop commercial alternatives, to improve the positioning and image of the brand of AR-SALUD CMP in its zone of influence, following the guidelines of its Vision, Mission and Values as a company.-

To do this, a survey of the health sector throughout the Punilla Valley was carried out to understand how this public and private network is organized to provide its services to the community. With this information, we began to explore the structure of the institution studied, focusing on the commercial area, to know how it is formed, the current business plans offered in the market and its sales force. With all this research, the current plan is evaluated and adjusted to a strategic commercial system applied to

the existing economic reality, which allows the development of the positioning of the brand and its participation in the market.

The conclusions that are offered are that, in the study it was determined that there is a potential and attractive market in the Punilla Valley for these private medical emergency systems, due to the existing projections, based on the very good predisposition on the part of the users to contract this type of services; also due to the favorable expectations of population growth (around 10% per year); for the low penetration level of this type of private medical emergency systems (20% of the population) and for the good image of AR-SALUD CMP (Private Emergency Medical Division) as an emergency service in the coverage area.

As the characteristics of this study are: exploratory, descriptive and retrospective, new publications will be required to determine if the strategic marketing system used by the commercial area of AR-SALUD CMP (Private Medical Emergency Division), is adapted to the regional economic reality and the particularities of the target market.