

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

FACULTAD DE MEDICINA

TRABAJO FIN DE GRADO EN PODOLOGÍA



Plan de Marketing de un hospital podológico.

AUTOR: López Gutiérrez, Ana

Nº EXPEDIENTE: 954

TUTOR: Angelini Vega, Valeria

DEPARTAMENTO Y ÁREA: Ciencias del Comportamiento y Salud, Área de Enfermería.

CURSO ACADEMICO: 2019-2020

CONVOCATORIA: Diciembre.

COIR: TFG.AUT.DEE.VAV.01.19

INDICE

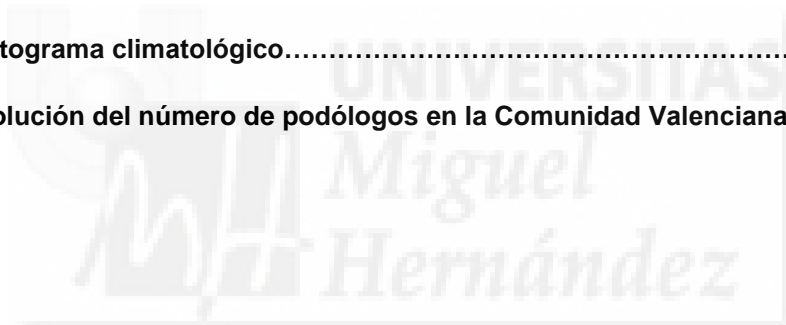
RESUMEN.	4
INTRODUCCIÓN.	5
OBJETIVO DEL TRABAJO.....	5
METODOLOGÍA.	5
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	6
1.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	6
1.1.1 MACROENTORNO.....	6
1.1.1.1 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO.....	7
1.1.1.2 ANÁLISIS ECONOMICO.....	8
1.1.1.3 ANÁLISIS CLIMATOLÓGICO.....	8
1.1.1.4 ANÁLISIS SOCIOCULTURAL.	9
1.1.1.5 ANÁLISIS TECNOLÓGICO.	10
1.1.1.6 ANÁLISIS POLÍTICO-LEGAL.....	11
1.1.2 MICROENTORNO.	11
1.1.2.1 LA COMPETENCIA.	11
1.1.2.2 EL MERCADO	14
1.1.2.3 CONSUMIDORES.	15
1.2 ANALISIS INTERNO.	16
1.2.1 LOCALIZACIÓN.	16
1.2.2 DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO.....	16
2. FILOSOFÍA DE EMPRESA.	18
3. ANALISIS DAFO	19
4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.	20
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.	20
6. PLAN DE ACCIÓN.	21
6.1 ACTIVIDADES OPERATIVAS DEL MARKETING MIX.....	21
6.1.1 EL SERVICIO.	21
6.1.2 EL PRECIO.....	23
6.1.3 LA DISTRIBUCIÓN.	25
6.1.4 LA COMUNICACIÓN.	26
6.1.5 PERSONAS.....	29
6.2 PLANIFICACIÓN DEL PLAN Y PRESUPUESTO.....	30
7. CONTROL DEL PLAN.....	31
8. BIBLIOGRAFÍA.....	32

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Componentes del análisis externo.....	6
Tabla 2: Tabla de la competencia.....	12
Tabla 3: Servicios de la competencia.....	13
Tabla 4: Análisis DAFO.....	19
Tabla 5: Precio de servicios.....	23
Tabla 6: Resumen Aplicación móvil.....	27
Tabla 7: Resumen de acciones a llevar a cabo.....	30

INDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Pirámide demográfica de Benidorm.....	7
Figura 2: Histograma climatológico.....	8
Figura 3: Evolución del número de podólogos en la Comunidad Valenciana.....	14



RESUMEN:

- **Introducción:** La práctica de la podología no está en la seguridad social y solo puede hacerse uso de su práctica en el ámbito privado, por ello el marketing es una herramienta para orientar al paciente.
- **Objetivo del trabajo:** Elaboración de un plan de marketing, para un hospital podológico en la ciudad de Benidorm.
- **Metodología:** Recolectar toda la información necesaria para la elaboración del plan de marketing, estableciendo unos objetivos y unas estrategias que nos ayudarán a alcanzar nuestro objetivo.

ABSTRACT

- **Introduction:** Podiatric practice is not included in the social security and it only can be practised in a private field. That is why marketing is a resource to guide the patient.
- **Objectives:** Elaboration of a marketing plan for a podiatric hospital in Benidorm.
- **Methodology:** Gather all the information needed for the elaboration of the marketing plan, establishing some objectives and some strategies that will ease us to reach our objective.

INTRODUCCIÓN.

Como bien dice la ley, el podólogo puede diagnosticar, tratar y prevenir cualquier afección y deformidad en el pie, pero solo haciendo uso de su práctica en el ámbito privado.¹

La podología se convierte así, en una empresa privada, que necesita de la función del Marketing para orientar al cliente y tratar de satisfacerle en aquello que realmente valora. *“Aquellas empresas que crean el futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes: los asombran continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que desear²”*.

El plan de Marketing es un documento escrito imprescindible, para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado, donde de una forma estructurada se definen los objetivos a alcanzar y las estrategias para alcanzarlos en un periodo de tiempo determinado.

OBJETIVO DEL TRABAJO.

El objetivo de nuestro trabajo es la elaboración de un plan de Marketing, para un hospital podológico en la ciudad de Benidorm.

METODOLOGÍA.

Al ser una nueva empresa, no hay datos anteriores que nos ayuden para la elaboración del plan por ello la recogida de información es investigar e identificar todas las variables básicas para la elaboración del plan de Marketing, análisis de la situación, macroentorno, microentorno y DAFO, estas variables nos ayudan para conocer de qué manera se deben plantear las estrategias y que acciones se deben llevar a cabo para poner en marcha nuestro plan en función de las características del público objetivo.

Reconocidos estos conceptos, establecemos los objetivos y las estrategias que nos harán alcanzar tales objetivos. Finalmente establecemos los periodos para llevar el control de los resultados obtenidos y el presupuesto necesario para llevarlo a cabo.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Es importante preguntarnos ¿dónde estamos? reconociendo todas las variables necesarias para analizar la situación, este análisis condicionará el resto de las etapas para alcanzar un adecuado plan de Marketing.

Este análisis de la situación se divide en dos partes: Análisis externo y análisis interno.

1.1 ANÁLISIS EXTERNO.

Uno de los pasos previos para proceder a la elaboración de unas correctas estrategias de actuación dentro del plan de marketing consiste en un análisis externo de la situación de la empresa (Francés, 2006). Es un análisis complejo y difícil porque las variables que se analizan son factores que no están al alcance de la empresa. En la tabla 1 se exponen todas las variables de este análisis.

Tabla 1: componentes del análisis externo.

ANALISIS EXTERNO	VARIABLES
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	DEMOGRÁFICO
	ECONOMICO
	CLIMATOLÓGICO
	SOCIOCULTURAL
	TECNOLÓGICO
	POLITICOLEGAL
MICROENTORNO	COMPETENCIA
	MERCADO
	CONSUMIDORES

Fuente: elaboración propia

1.1.1 MACROENTORNO.

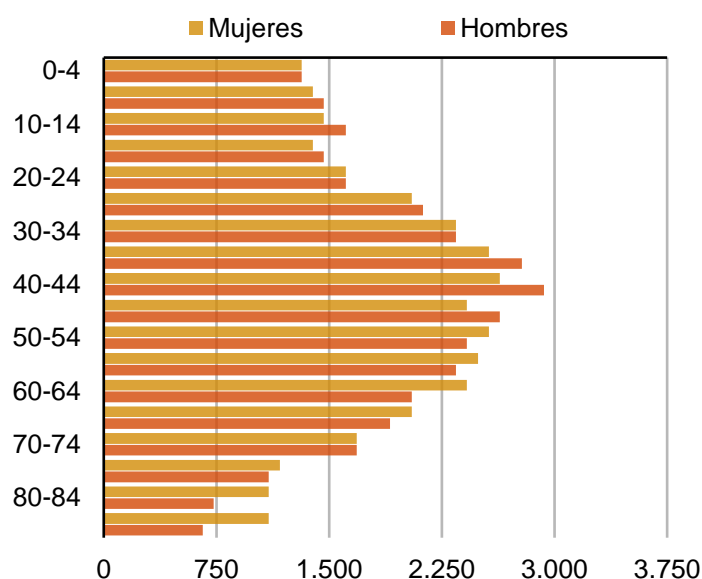
Las fuerzas que confluyen en el macro-entorno, aunque ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son muy importantes debido a que obligan y condicionan a la empresa a replantear una adecuada gestión y actuación en su entorno (Talaya, Madariaga, Narros, Garcia, Reinares, & Saco, 2008).

1.1.1.1 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO.

La bibliografía nos indica que la prevalencia de afecciones en los pies es mayor en la población geriátrica, cursando con diferentes patologías.^{3,4,5}

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) Benidorm cuenta con una población de 67.558, dividida en 33.581 hombres y 33.977 mujeres. Como se observa en la figura 1, la población se distribuye en grupos quincenales, desde la niñez hasta la longevidad, los datos nos indican que el mayor número de habitantes se encuentra entre la cuarta década y la población geriátrica.

Figura 1: pirámide demográfica de Benidorm.



Fuente: INE, Elaboración propia

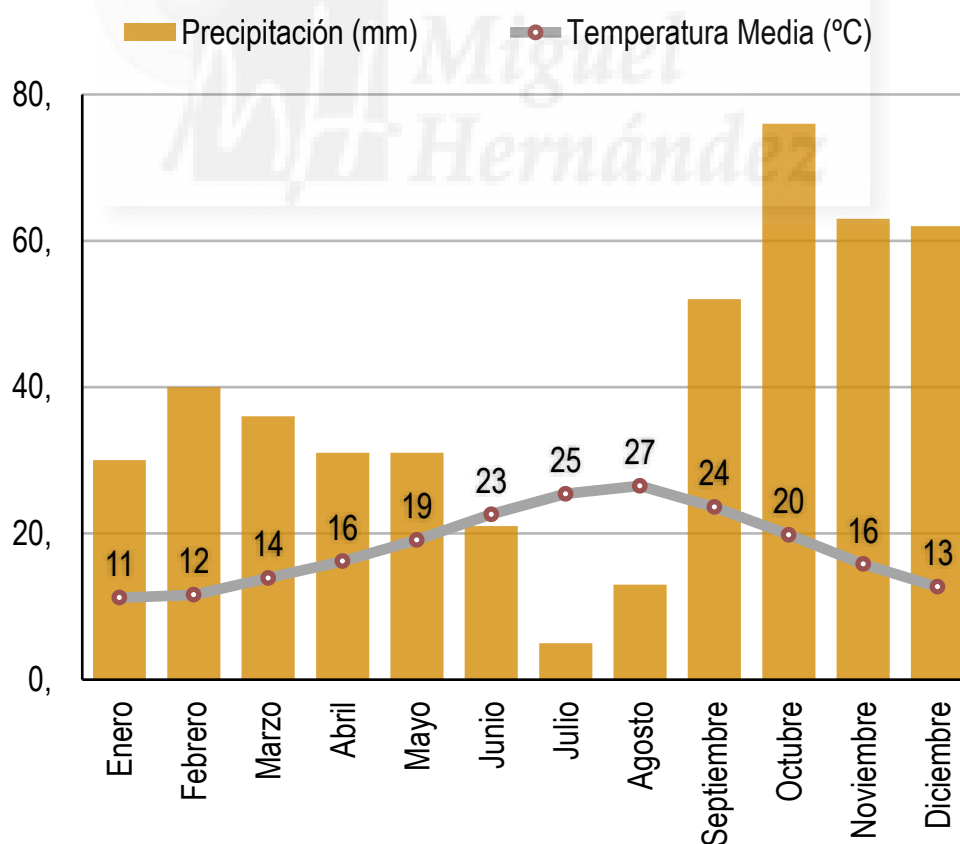
1.1.1.2 ANÁLISIS ECONOMICO.

En Benidorm el sueldo neto medio es de 1.225€, su número total de parados es de 6.142. A diferencia de otras ciudades de la provincia, como Alicante, donde su sueldo neto medio es de 1.067.50€ y su tasa de parados es de 28.753 demandantes de empleo.^{6.7.8} Estos datos nos indican que los Benidormenses tienen una liquidez económica mayor con respecto a la capital de provincia.

1.1.1.3 ANÁLISIS CLIMATOLÓGICO.

En la figura 2, se muestra como la temperatura media anual es de 19.55 °C y su total de precipitación es de 289,17mm.

Figura 2: Histograma climatológico.



Datos: <https://es.climate-data.org> Elaboración propia

La tinea pedis o pie de atleta es la infección fúngica más común en consultas de dermatología y podología. Los factores predisponentes para que se desarrolle esta patología son; el calor, la humedad, la maceración por sudor excesivo y por el continuo contacto con el agua^{9.10.11.12}.

Todos estos factores se unen en Benidorm en periodo estival por el clima de esta ciudad, siendo afectados los pies de los benidormenses y sus visitantes.

1.1.1.4 ANÁLISIS SOCIOCULTURAL.

En un estudio cuantitativo realizado por Vaquero Ramírez. M, en el 2018, llevado a cabo a través de internet, se evaluó la noción que tiene la población sobre la podología. Concluyendo que; la población conoce la podología, pero no todas las actividades que el podólogo puede desempeñar, por ello en ocasiones eligen acudir a otro profesional antes que, al podólogo, como, por ejemplo, cuando hay un dolor en el talón, para una cirugía o una receta de un fármaco. Destaca la diferencia de edad y de sexo, los hombres jóvenes conocen más al podólogo por la rama de la biomecánica, mientras que las mujeres de mediana edad acuden al podólogo por las funciones antiguamente ejercidas por el pedicuro, parecidas a la quiropodia.^{13.14}

Esto nos hace pensar que la figura del podólogo es cada vez más conocida y por ello la necesidad de seguir avanzando y darnos a conocer, de construir este centro podológico, con un marketing adecuado que llegue al usuario de tal manera que la población entera conozca todas las funciones que un podólogo puede realizar.

1.1.1.5 ANÁLISIS TECNOLÓGICO.

La tecnología juega un gran papel en la práctica clínica de la podología. Su evolución ayuda a realizar un trabajo más sencillo y rápido a la hora de diagnosticar y tratar enfermedades.

Las nuevas tecnologías van desde la biomecánica hasta la cirugía, donde diversos softwares analizan con detalle los movimientos de la marcha humana. Por ejemplo, existe el sistema Vicon donde los movimientos se recopilan con diversas cámaras y genera una imagen en 3D con el objetivo de encontrar lesiones o mejorar el movimiento deportivo; y sistemas para la confección de ortesis plantares, como el software CAD-CAM siglas que significan el diseño asistido por ordenador y fabricación asistida por ordenador, la empresa Voxelcare ha diseñado utilizando este software el 3D Laser Foot Scanner que permite obtener la huella del pie en forma tridimensional, seguidamente en el ordenador mediante el software CAD se confecciona la plantilla y se eligen los materiales y finalmente los datos son transferidos a la máquina de producción que fresa el material y produce la ortesis. En la cirugía del pie la gran evolución ha sido realizarla por la técnica MIS (Minimal Invasive Surgery) pero tecnológicamente su evolución ha sido la confección de nuevos fluoroscopios donde se captan múltiples imágenes in vivo y se puedan grabar en video como el fluoroscopio XiScan 4400 4"350.

Toda esta evolución tecnológica nos demuestra que la ingeniería apuesta por la podología asegurando un futuro prometedor.

1.1.1.6 ANÁLISIS POLÍTICO-LEGAL.

Uno de los principales objetivos de un país es garantizar el desarrollo económico, sanitario y social de la ciudadanía, con el fin de otorgar una mayor y mejor calidad de vida.

En España, toda persona nacionalizada o extranjera con residencia establecida en el territorio español tienen derecho a la asistencia sanitaria, en este servicio sanitario están incluidas todas las especialidades de la medicina, pero quedan fuera otras especialidades sanitarias como; la reproducción asistida, la medicina estética, la ortodoncia y la podología.

En la comunidad valenciana, en el artículo 7 del Decreto del Consell, se ordenan varias categorías de personal estatutario de la Agencia Valenciana de Salud, incorporando la categoría estatutaria de podólogo como grupo profesional A2, pero, aunque la iniciativa va en buen camino para esta profesión, los tramites son lentos y la incorporación de la podología en el sistema sanitario valenciano aun no es vigente.

1.1.2 MICROENTORNO.

Consiste en hacer una autoevaluación de la empresa, es decir, saber cómo estamos internamente. El objetivo de este análisis es concretar cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles de la organización (Mediano & Beristain, 2014).

1.1.2.1 LA COMPETENCIA.

Coexisten varios modelos de negocio de clínicas podológicas en Benidorm, como se puede observar en la tabla 2, existen clínicas podológicas particulares, clínicas de otros servicios sanitarios que incluyen la podología en su cartera de servicios y por último

modelos de negocio que prestan servicio en esta ciudad, ya sea desplazándose al hogar del paciente o trabajando para otras entidades.

Tabla 2: Tabla de la competencia.

Competencia			
	Podología Clínica	Fisioterapia + Podología	Autónomo
Clínica López-Belio	X		
Clinica PodoRoig	X		
Clínica José Carlos Cordero Mojarro			X
Talus Podología	X		
Podología Barceló	X		
Clínica Raso Escobar			X
Clínica Prodinamica	X		
Clínica Navarro Podólogos	X		
Clínica Corpus Martínez	X		
Podoactiva			X
Podólogo Albeza	X		
Clínica Estevez	X		
Clínica Acacias	X		
Fisioterapia Francisco Lledó		X	
Fisioterapia La Marina		X	
Fisioterapia Benidorm		X	

Fuente: Elaboración propia

Analizamos las clínicas particulares y los podólogos autónomos y recogemos la tabla 3 todas las características que comparten y difieren unas de otras.

Tabla 3: servicios de la competencia.

Competencia Podólogos										
	Página web	Localización y horario	Cita online	Fidelización	Redes Sociales	App	Consulta en web	Precio	Publicidad	Desplazamiento
López-Belio	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si	No
PodoRoig	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si	No
José Carlos Cordero Mojarro	No	Si	No	Si	No	No	No	No	Si	No
Talus Podología	No	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si	No
Podología Barceló	No	Si	No	Si	No	No	No	No	Si	No
Raso Escobar	No	Si	No	Si	No	No	No	No	Si	Si
Prodinamica	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si
Navarro Podólogos	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	Si	Si
Corpus Martínez	No	Si	No	Si	No	No	No	No	Si	No
Podoactiva	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si	No
Podólogo Albeza	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	Si	Si
Estévez	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	Si	No
Acacias	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	Si	No

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis concluimos con que, todas se publicitan en páginas web como Doctoralia y Yelp, no todas usan redes sociales, pero las hacen uso de ellas lo hacen por medio de Facebook, sus páginas web propias no son del todo completas ya que no ofrecen los precios y no tienen la opción de pedir cita desde estas.

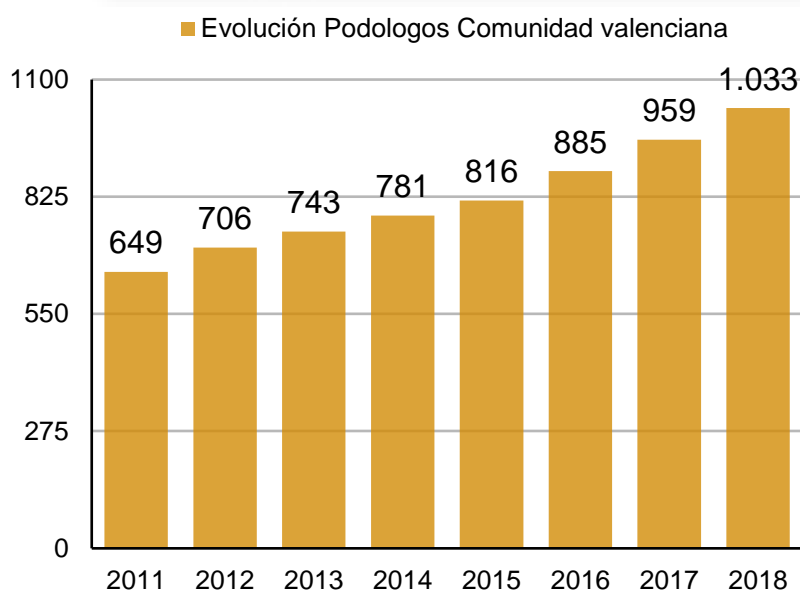
Este análisis nos ayuda para conocer qué estrategias debemos seguir para introducirnos en el mercado de una forma diferente e innovadora, aprovechándonos de sus debilidades y convirtiéndolas en fortalezas.

1.1.2.2 EL MERCADO.

Datos recogidos del INE dictan que existen 392 podólogos colegiados en la provincia de Alicante¹⁵.

Ha habido una evolución significativa en la podología a lo largo del tiempo gracias a tres fechas clave que son; 2003 con la ley sobre ordenación de las profesiones sanitarias, seguidamente en 2009 se estableció la verificación de los títulos universitarios oficiales para el ejercicio de la profesión de podólogo¹⁶ y por último en 2010 con la Ley del medicamento, que permite al podólogo prescribir recetas médicas¹⁷. Estos tres hechos hacen que el Grado Universitario en Podología sea un reclamo entre los estudiantes, produciendo un incremento en el número de graduados y colegiados en la Comunidad Valenciana, cómo se puede observar en la figura 3.

Figura 3: Evolución del número de podólogos en la comunidad valenciana



Fuente: <https://es.statista.com>. Elaboración propia

1.1.2.3 CONSUMIDORES.

Niños/Niñas: Este grupo de pacientes se suelen englobar entre los 6 y 12 años, sus motivos principales de consulta son aquellos relacionados con, dolores de crecimiento, dolores causados por disimetrías, rotaciones de los miembros inferiores, lesiones por traumatismos, osteonecrosis, alteraciones dérmicas o en uñas.

Adolescentes: Grupo cuya franja de edad se establece entre los 12 y los 25 años, este es un periodo de la vida muy activo para el paciente, es muy habitual que este tipo de pacientes acudan a consulta por todas aquellas lesiones causadas por el deporte y lesiones dérmicas.

Adultos (jóvenes y maduros): Colectivo que se subdivide en dos, hablamos de los adultos jóvenes (25-40 años) y de los adultos maduros (40-65 años), los motivos principales de consulta de estos pacientes son más variados, suelen englobar distintas patologías, sean de ámbito dérmico o alteraciones motoras.

Ancianos: La esperanza de vida aumenta cada día más, lo que conlleva a la dificultad para mantener una buena salud de los pies, por ello los pacientes mayores de 60 años en general suelen ser el grupo más numeroso en consulta.

1.2 ANALISIS INTERNO.

Consiste en hacer una autoevaluación de la empresa, para conocer los puntos fuertes y puntos débiles. La información expuesta está basada en los objetivos iniciales ya que no hay datos previos de la empresa.

1.2.1 LOCALIZACIÓN.

El centro podológico estará concretamente en la Avenida de Beniardá, S/N.

Elegimos esta situación por todos los lugares públicos que hay en menos de 1km a la rotonda, como los Colegios Vasco Nuñez de Balboa y Aitana, el polideportivo municipal de Foietes, el centro social Jose Llorca Linares y el centro de la 3ª edad y centro de día de Benidorm, además de su comunicación por transporte publico al estar frente a la estación de Renfe que enlaza con las líneas 1-9 del TRAM.^{18.19}

1.2.2 DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO.

El centro contará con diferentes áreas de trabajo.

Atención al paciente.

Es el primer contacto que tiene el paciente con el centro. El área está destinada a dar toda la información que él paciente necesite conocer sobre el hospital, donde se resolverán todas las dudas administrativas y burocráticas, además de ser el lugar de atención al paciente.

Podología general

Es el área destinada a realizar una primera exploración al paciente.

En esta primera consulta el podólogo le realiza una entrevista personal y confecciona su historia clínica.

Tras la exploración física, se le indica al paciente que afección tiene y cuáles son los diferentes tratamientos para abordarla.

Habrán ocasiones que en atención primaria no se pueda diagnosticar ni tratar la afección y se necesite derivar a un especialista para realizar distintas pruebas para llegar al diagnóstico y tratamiento.

El podólogo debe explicarle al paciente porque es derivado y donde es derivado.

Podología específica.

Esta área es donde el paciente acude cuando su afección requiere de una especialización en podología.

Por ello esta tercera área de trabajo se divide en:

- Biomecánica
- Cirugía
- Pie diabético

Atención primaria.

Es el equipo encargado de realizar charlas, talleres, juegos y conferencias para todas las edades.

En esta área se informará y se llevarán a cabo todo tipo de actividades que hagan que el ciudadano conozca la figura del podólogo. Abordando temas desde el autocuidado de los pies hasta servir de apoyo y solucionar cuestiones sobre cualquier patología, sobre todo la diabetes.

Habitualmente todas las actividades se realizarán en el centro, aunque en ocasiones el equipo se trasladará a centros públicos como colegios, geriátricos... etc.

2. FILOSOFIA DE EMPRESA.

2.1 MISIÓN.

Crear satisfacción a nuestros pacientes, ofertando todas las especialidades de la podología accesibles a todo el mundo.

2.2 VISIÓN.

Ser el centro de podología de referencia de toda España, solventando todos los problemas podológicos de nuestros pacientes.

2.3 VALORES.

Compromiso, cercanía y honestidad con el paciente.



3. ANALISIS DAFO

En la tabla 4 se expone el analisis DAFO.

Tabla 4: Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Somos una empresa nueva rodeada de empresas que prestan el mismo servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Cada día hay más colegiados en podología por consiguiente más clínicas.• Aumento de la importancia de formatos con marca propia (podoactiva)
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Equipo multidisciplinar.• Política de empresa, el trabajador es importante.• Imagen de calidad.• Atención personalizada.• Divulgación de la podología.• Ubicación del centro, cercano a diversos lugares públicos.	<ul style="list-style-type: none">• Benidorm es una ciudad con una población mayor y con la edad más afecciones hay en los pies.• Conocimiento de la profesión por parte del público objetivo.

Fuente: elaboración propia

4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.

4.2. Objetivos cuantitativos:

Satisfacción del cliente.

4.2. Objetivos cualitativos:

Fidelizar a los usuarios.

Dar calidad a nuestro servicio.

Notoriedad de empresa, crear la imagen de la empresa.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Estrategia servicio.

Objetivo: Alcanzar la mayor satisfacción de los pacientes con la máxima calidad. conseguir que el paciente se sienta satisfecho, quiera repetir y se solucione su problema.

Estrategia de precio.

Objetivo: Conseguir poner unos precios que nos ofrezcan beneficios y calidad de imagen pero que hagan a la podología accesible a todos.

Estrategia de distribución

Objetivo: Aprovechar nuestra ubicación para hacer llegar nuestro servicio a más personas.

Estrategia de comunicación

Objetivo: Hacer uso del Marketing digital y dar un salto a las aplicaciones móviles, estando en continua comunicación con el usuario.

Estrategia de personal

Objetivo: Hacer participe al trabajador de las decisiones de la empresa.

6. PLAN DE ACCIÓN.

Para llevar a cabo nuestro Plan de Marketing, debemos elaborar un programa de acción que concrete las estrategias de Marketing y como llevarlas a cabo.

6.1 ACTIVIDADES OPERATIVAS DEL MARKETING MIX.

6.1.1 EL SERVICIO.

La estrategia que se va a llevar a cabo consistirá en que la máxima prioridad es el paciente. El paciente es nuestro jefe y se deberá tratar con la máxima calidad y siempre debe ser atendido de la misma manera.

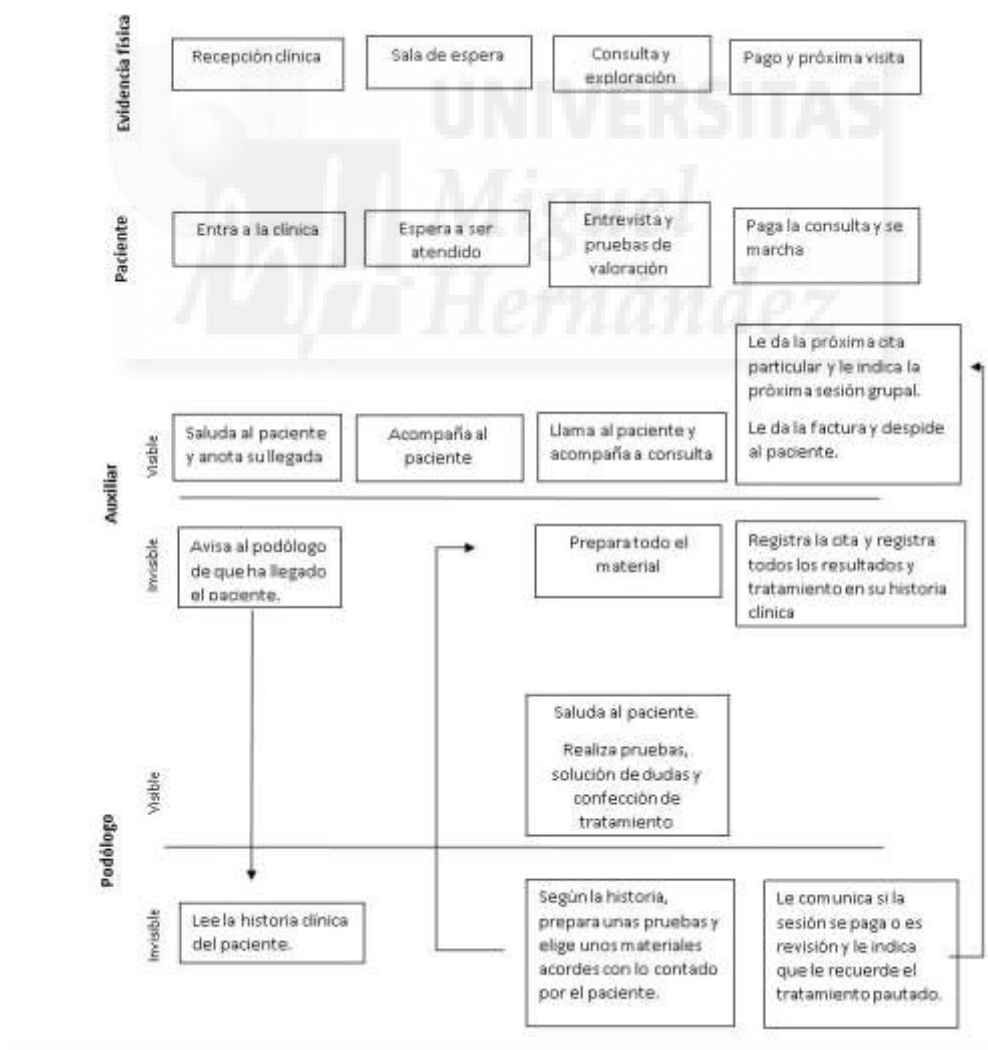
Para que esto sea así, la estrategia es realizar protocolos estandarizados para cada actividad dentro de la clínica. Se va a confeccionar un protocolo, con todos los pasos a seguir desde que entra el paciente a la clínica hasta que se marcha y una guía de práctica clínica que explique cómo cada podólogo debe actuar en cada situación, pero siempre sin eliminar el trato personal e individualizado de cada paciente.

- En el protocolo incluiremos:

Como debe ser recibido el paciente; con trato amable y educado, siempre preguntando su nombre para localizarlo en la lista de pacientes. Si el paciente es la primera vez que acude a consulta se le entregará un formulario que deberá rellenar en la sala de espera. Este formulario contará con datos personales y civiles. Además, tendrá un apartado donde se le preguntará porqué ha venido a consulta y una escala para que nos indique el grado de dolor que siente. Este apartado ayudará al podólogo a saber, por dónde debe comenzar su anamnesis. Una vez rellenado se introduce en su ficha y antes de que el paciente pase a consulta, el podólogo tiene unos minutos para leerlo. Si el paciente ha venido ya más de una vez, se le acompaña a la sala de espera. Si la última vez que vino, el facultativo le recetó un tratamiento innovador, se le entregará un formulario donde deberá indicar en una escala el grado de satisfacción que ha tenido con ese tratamiento. Este formulario no se le entregará al facultativo durante la consulta,

se registrará para posteriormente, cuando se haya implantado este nuevo tratamiento en una muestra significativa de pacientes, realizar un estudio de si es viable o no. Una vez que el paciente sale de consulta, se le repetirán, siempre que las haya, las pautas que el podólogo le ha indicado. Si el podólogo indica que debe volver a consulta en un tiempo determinado, se le indicará al paciente qué días puede volver para apuntarlo en la agenda y se entregará una tarjeta con el día y la hora elegidos. Seguidamente de efectuar el pago, se entregan el informe y la factura en un sobre y se despide al paciente. En la figura 4, se expone de forma gráfica un ejemplo del protocolo que se debe llevar a cabo en la unidad de pie diabético.

Figura 4: Plano del servicio del “pie diabético”



Fuente: elaboración propia.

El objetivo principal es que el paciente debe sentir cada vez que acude a la clínica, que todo es un engranaje y que nada puede fallar.

A demás de que el paciente se encuentre seguro con nuestro personal, debe sentirse cómodo a la hora de recibir nuestro servicio, por ello otra acción es el aspecto estético del hospital, las instalaciones deben ser modernas, bonitas y relajantes, el hospital debe ser ergonómico además de transmitir limpieza y profesionalidad.

6.1.2 EL PRECIO.

Nuestra estrategia de precios como se aprecia en la tabla 5, es ofrecer desde un principio a todos los pacientes la primera visita totalmente gratis, así como sus revisiones. A demás de forma gratuita la exploración biomecánica y las revisiones de los niños menores de doce años.

Tabla 5: precio de servicios.

Hospital	
Tratamiento	Precio
Consulta Podológica	Gratuita
Revisión	Gratuita
Curas de úlceras	Gratuita
Quiropodía	30 €
Tratamiento de verrugas	50 €
Siliconas	15 €
Exploración biomecánica**	120 €
Ortesis plantares	100 €

Modificaciones de ortesis	30 €
Placas radiológicas	25 €
Ecografía	35 €
Laser	50 €
Infiltraciones	35 €
Cirugía Ungueal	200 €
Cirugía Dedo en garra	350 €
Cirugía Papiloma	220 €
Cirugía Exóstosis	280 €
Cirugía Tenotomía	210 €
Cirugía Quistes	200 €
Cirugía Neuroma y pequeños tumores	200 €
Cirugía Hallux Valgus	1000 €
Cirugía Hallux Rigidus	800 €
Cirugía radios menores	600 €
Niños menores de 12 años exploración biomecánica y revisiones	Sin Coste

Fuente: elaboración propia

Los precios se han marcado en torno a una media con la competencia, pero siempre marcando un precio competitivo que no sea excesivo para el paciente y que otorgue al hospital calidad, hacer que exista calidad-precio.

La tarifa será mostrada con total transparencia, en el establecimiento como en nuestra página web y en la aplicación del móvil.

6.1.3 LA DISTRIBUCIÓN.

Nuestra estrategia, es la divulgación de la podología, realizando charlas coloquio, talleres interactivos y actividades en grupo, con el fin de informar, prevenir y educar a la población sobre temas podológicos. Todas estas actividades se llevarán a cabo en el centro, de forma gratuita y con previa inscripción, se anunciarán en todas nuestras redes sociales y aplicación.

Para aprovechar la ubicación de nuestro centro además de las actividades realizadas en el hospital, también llevaremos talleres informativos a todos los distintos centros públicos de alrededor, como revisiones podológicas en colegios, o charlas informativas de la importancia de acudir al podólogo, si eres deportista en polideportivos o como a personas de la tercera edad en geriátricos.

Para aquellos pacientes con dificultad para acudir al hospital existirá una opción de “recogida del paciente en su domicilio”, que funcionará con solo informar en el centro que se precisa de esta actividad y un transporte del hospital acudirá a su lugar de residencia, una vez acabada la consulta el mismo servicio le acompañará al mismo punto de recogida.

Este sistema de recogida se llevará a cabo en un principio en la zona de Benidorm, si esta actividad es muy demandada por otras ciudades se estudiará la forma de expandir el servicio.

6.1.4 LA COMUNICACIÓN.

Elegimos un canal de comunicación propio ya que toda la información que va a recibir el cliente sobre nuestros servicios se va a ofrecer a través de información en el mostrador de recepción y mediante los distintos canales digitales que ofrecemos, además de los talleres y charlas anteriormente comentadas.

Así realizamos dosieres explicativos para los pacientes que pueden llevarse a casa y leer con detenimiento donde se les explica todas las características del hospital, sus innovaciones, instalaciones y precios.

En nuestro análisis anteriormente expuesto veíamos que nuestra competencia se publicita en diferentes páginas web como, Yelp y doctoralia y por el método tradicional de las páginas amarillas. Además, tienen su propia página web como medio de comunicación, pero ninguna ofrece la posibilidad de poder realizar una cita online, ni dedican especial atención a hacer un seguimiento personalizado de los pacientes, durante y después de su visita a la clínica y todas apuestan por Facebook como red social.

Todos estos aspectos hacen que nuestro hospital pueda desmarcarse de la competencia y tener un reclamo diferente para que los pacientes nos elijan por encima de las otras clínicas. Por ello una de nuestras estrategias de comunicación es apostar por la creación de una aplicación móvil, un sistema que ofrezca al paciente toda la información de interés sobre el hospital y pueda recibir la atención que necesite en cada momento, creando un seguimiento personalizado de cada de paciente.

Con la aplicación el paciente podrá pedir cita fácilmente con un calendario online, donde se le mostrará según su dolencia o problema los días que los especialistas están disponibles y un sistema de recordatorio de citas.

Habrá un apartado de noticias y eventos, donde se anunciarán todos los talleres y charlas que se impartan en el centro, con su correspondiente cuestionario para

inscribirse. También se publicarán artículos de interés, consejos para prevenir y educar sobre cuidados de sus pies.

A parte de estas funciones si el paciente lo desea, puede registrarse creando un usuario y una contraseña para disfrutar de otras opciones que ofrece la aplicación como; el seguimiento personalizado donde el paciente puede ver los resultados de las pruebas realizadas, sus diagnósticos y sus tratamientos. Si el tratamiento es farmacológico, se detallará la posología que debe seguir, en cambio si el tratamiento es mediante ejercicios serán mostrados de una manera detallada, recordando cómo se debe hacer el ejercicio y sus pautas a seguir.

La aplicación será totalmente gratuita y podrá ser usada por pacientes de nuestro hospital o por ajenos a él. En la tabla 6 se recogen a modo resumen todas las actividades de la aplicación.

Tabla 6: Resumen Aplicación móvil

	Funciones		
App	Seguimiento Personalizado	Cita online Facilmente	Visionado de pruebas o resultados
	Recordatorio de citas	Recogida del paciente en su domicilio	Información general

Fuente: elaboración propia

Aparte de la Aplicación también contaremos con Página web con un uso similar a la aplicación y totalmente vinculada a ella con el mismo usuario y contraseña para hacer uso de todas las funciones anteriormente explicadas.

Otra apuesta segura es la de realizar un posicionamiento SEO, que sirve para optimizar un sitio web y posicionarlo en los resultados de los motores de búsqueda para que

nuestra página web salga la primera. Con esto se quiere conseguir que al buscar un podólogo en toda España el primero que aparezca en los resultados del buscador salga nuestro hospital, tanto en Google como en Doctoralia y Yelp.

A parte de todas las acciones de comunicación mediante canales propios, se va a llevar a cabo una comunicación por medio de redes sociales, vallas publicitarias, anuncios en autobuses y folletos informativos.

Nuestras redes sociales van a ser Instagram por ser líder a nivel mundial²⁰ y Twitter por permitir comunicarse de manera inmediata con los usuarios atendiendo a diferentes situaciones; información de nuevos productos, conversaciones basadas en temas comunes, relaciones públicas y distribución de contenidos y noticias²¹.

Aunque el método de las vallas publicitarias está infravalorado porque estamos en la era digital, en un artículo publicado en, Inversión publicitaria, en 2017 escrito por Sandra Trujillo, dicta que "*La publicidad exterior genera 30.365 impactos semanales*"²², con una valla publicitaria se consigue un gran impacto visual añadiendo el factor recuerdo.

Por ello una de nuestras acciones será colocar vallas publicitarias y anuncios en autobuses.

Los folletos publicitarios se repartirán por el método de buzoneo para llegar de manera directa a todos los usuarios potenciales de Benidorm.

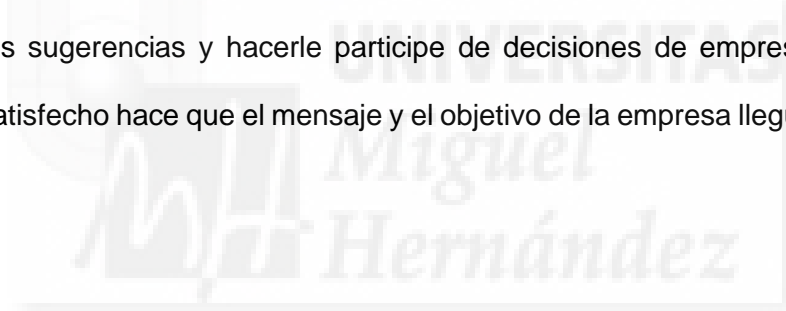
6.1.5 PERSONAS.

Aunque las áreas están muy marcadas e individualizadas con su propio equipo de trabajo y sus propios protocolos de actuación, el centro trabaja bajo la filosofía de “juntos mejor”.

Esto quiere decir que todos los trabajadores de la empresa son uno y que todos van hacia la misma meta, conseguir que el paciente se sienta satisfecho, quiera repetir y se solucione su problema.

Antes de establecer un tratamiento innovador, complejo o dudoso, a un paciente se deberá exponer a debate en las reuniones de personal, donde cada profesional expondrá sus casos y se abordaran los tratamientos y diagnósticos en conjunto.

La estrategia encaminada a nuestro personal es darle importancia al trabajador, escuchar sus sugerencias y hacerle participe de decisiones de empresa, ya que un trabajador satisfecho hace que el mensaje y el objetivo de la empresa llegue al paciente.



6.2 PLANIFICACION DEL PLAN Y PRESUPUESTO.

En la tabla 7 se resumen las acciones anteriormente comentadas y se establece una fecha y un presupuesto estimado para su elaboración

Tabla 7: Resumen de acciones a llevar a cabo.

Mes	Acción	Precio
Enero	Colocación de la valla publicitaria.	4660€
	Anuncios autobuses	2370€
	Impresión 1000 folletos	18.31€
	Apertura App	16250€
	Apertura web	549€
Junio Y Noviembre	Actualización y optimización de la app y pagina web campaña de verano y Navidad.	Coste incluido en la mensualidad de mantenimiento
	Impresión 1000 folletos nuevos	18.31€
	Mantenimiento Web / App y mensualidades.	7462€
Marzo	Mantenimiento y ajuste de la página web y de la App, mensualidades de las vallas publicitarias y de autobuses.	29848€
Abril		
Mayo		
julio		
Agosto		
Septiembre		
octubre		
Diciembre		
Todo el año	Presupuesto para la elaboración de talleres, charlas y dosieres.	5000€
Total		66.175,62€

Fuente: elaboración propia

7. CONTROL DEL PLAN.

Esta fase nos permite controlar y conocer si todas las acciones se están desarrollando según los objetivos propuestos.

No todo lo que no concuerda con el plan tiene que ser negativo, sino que debemos analizarlo y buscar la manera de que este cambio sea aplicable para mejorar el plan.

Las funciones de este control recaerán sobre el departamento de Marketing del Hospital y en la dirección, que serán los responsables de que los objetivos se alcancen.

El periodo de duración que tiene el plan de marketing es de 12 meses comenzando en enero de 2020 y terminando en enero de 2021, en este tiempo haremos un control trimestral del plan de marketing para llevar un mejor control del plan y con ello poderlo mejorar a corto plazo buscando con esto una mayor efectividad para tener los mejores resultados posibles a corto plazo.

Para poder controlar si los objetivos se están logrando, establecemos las siguientes variables.

- Seguimiento de las redes sociales: nuevos seguidores.
- Control de nuevos clientes y su procedencia.
- Encuestas de satisfacción.
- Puntuación de las charlas y talleres.
- Incremento de clientes por publicidad.

8. BIBLIOGRAFÍA

1. Francisco Javier García Carmona. Competencias profesionales del podólogo. Rev Esp Pod. 2015; 26: 38-41
2. José María Sainz de Vicuña Ancín. El plan de Marketing en la práctica. 21º. Madrid: ESIC; 2016
3. Martínez-Gallardo Prieto L, Hermida Galindo L, D'Hyver de las Deses C. Prevalencia de patología del pie en una población geriátrica y su impacto en la función, la marcha y el síndrome de caídas. Rev Esp Geriatr Gerontol. 2012;47(1):19-22.
4. Lázaro-Ochaita P, Guillén-Llera F, Novel-Martí V, Alonso-Megías A, Balañá Vilanova M, Díaz-Castellá JM. Trastornos dermatológicos y podológicos en los pies de las personas mayores de 60 años: resultados del estudio descriptivo de la campaña "Pensando en los pies". Piel. 2004;19(4):184-90.
5. Hung LK, Ho YF, Leung PC. Survey of foot deformities among 166 geriatric inpatients. Foot Ankle. 1985; 5:156-64.
6. Precios y salarios en Benidorm [INTERNET]. Costodevida. Disponible en: <https://costodevida.com/precios-y-salarios-en-benidorm/>
7. Precios y sueldos en Alicante [INTERNET]. Costodevida. Disponible en: <https://costodevida.com/precios-y-sueldos-en-alicante/>
8. Demandantes parados por Género.[INTERNET] Labora,servei valenciá d'ocupació i Formació, 2019. Disponible en: <http://www.labora.gva.es/documents/166000883/167495426/Demandantes+activos+parados+por+municipios+%28PDF%29.pdf/028772e2-fca6-4e1e-ae55-993f36aab29c>
9. Azcona Barbed. L. Dermatomicosis comunes en verano Identificación y tratamiento. Farm. prof. 2003;17(6):78-82.
10. Lozano JA. Dermatomicosis clasificación tratamiento y pautas preventivas. Offarm.2006;25 (7):36-44.
11. Garrote A. Micosis cutáneas. Offarm. 2002; 21 (8):83-90.
12. Bonet R, Garrote A. Dermatomicosis clasificación diagnóstico y tratamiento. Offarm. 2005;24(6):56-63.
13. Vaquero Ramírez. M. Visión social de la figura del podólogo y la podología en la actualidad (parte I). Podoscopio.2018;1 (76):1810-1816.
14. Vaquero Ramírez. M. Visión social de la figura del podólogo y la podología en la actualidad (parte II). Podoscopio.2018;1 (77):1834-1841.
15. INE. N ° de Podólogos por Comunidades, Ciudades autónomas y Provincias de colegiación, edad y sexo [INTERNET]. INE; [revisado diciembre 2018.]Disponible en: <http://www.ine.es>.

16. Orden CIN/728/2009, de 18 de marzo, por la que se establecen los requisitos para la verificación de los títulos universitarios oficiales que habiliten para el ejercicio de la profesión de Podólogo.
17. Real Decreto 1718/2010, de 17 de diciembre, sobre receta médica y órdenes de dispensación.
18. <https://www.google.es/maps/search/colegios/@38.546922,-0.135281,17z/data=!4m8!2m7!3m6!1scolegios!2sBenidorm,+03502+Benidorm,+Alicante!3s0xd6204bf5853d3f5:0x3dbbabda83dca33e!4m2!1d-0.1344378!2d38.5480138>
19. <https://www.google.es/maps/@38.5489018,-0.1360563,123a,35y,70.41h,45t/data=!3m1!1e3>
20. Instagram, líder en tráfico social media a nivel mundial [INTERNET] M4rketinge-commerce: Hera.C; [Revisado, octubre 2018]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/trafico-social-media-mundial/>
21. Twitter y su potencial de comunicación y Marketing [INTERNET] Formación Gerencial: Del Alcazar Ponce, JP. Disponible en: <https://blog.formaciongerencial.com/twitter-y-su-potencial-de-comunicacion-y-marketing/>
22. EGM: La publicidad exterior genera 30.365 impactos semanales [INTERNET]. Inversión publicitaria: Trujillo. S; [Revisado, abril 2017]. Disponible en: <https://prnoticias.com/marketing/inversion-publicitaria/20161884-egm-publicidad-exterior>

