

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**



**Universidad Militar
Nueva Granada**

MERCADOTECNIA SOCIAL, APLICADA AL SECTOR DE LA SALUD

**PRESENTADO POR:
CAROLINA MONROY CALVO**

**BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA
ABRIL, 2011**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**



**Universidad Militar
Nueva Granada**

MERCADOTECNIA SOCIAL, APLICADA AL SECTOR DE LA SALUD

Preparado por:

CAROLINA MONROY CALVO

FANETH SERRANO LEDESMA

Docente

BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA

ABRIL, 2011

INTRODUCCIÓN

Cualquier organización de diferente tipo requiere un departamento que tenga a su disposición un personal especializado en fundamentos de mercadeo, técnicas y estrategias del mismo; es una exigencia creada recientemente, concebida por el imperativo dar a conocer productos y servicios al público en general; se le ha dado múltiples definiciones, y se le ha caracterizado como la especialidad encargada del estudio de los gastos de los futuros clientes, intentando pronosticar la demanda de los productos en relación con la venta, proceso que involucra el estudio y análisis de creencias, valores, costumbres y motivaciones que provocan la intención de compra, la demanda de los nuevos productos, y de igual manera los contrasta con un proceso más sistematizado de comercialización y distribución.

Así mismo se la ha denominado al mercadeo social como la aplicabilidad de técnicas con el fin de conocer y generar nuevas tendencias de mercado con el propósito de satisfacer las necesidades, que generen rentabilidad a la organización, por medio de una secuencia lógica de pasos que inicia, como lo anota:

Kotler P y Bloom P. (1998) en su tratado, *Mercadeo de Servicios Profesionales* en donde afirma que: el mercadeo es el análisis, planeación, implementación y control de programas formulados y diseñados para dar origen a intercambios voluntarios entre ofertas de la organización y necesidades y deseos del mercado objetivo en lugar de gustos personales de la organización(2-6)

Adicional a ello se involucra el recurso más valioso de toda organización como lo son los recursos humanos, sumado a los financieros y físicos;

para finalizar mi introducción el mercadeo social aplicado a el sector salud pongo en conocimiento de ustedes las ideas del Instituto de Mercadeo de Gran Bretaña, en donde se le define como: el proceso de gerencia responsable de identificar, anticipar y satisfacer rentablemente los requerimientos de los clientes.

A lo largo de mi vida, he estado situada frente al producto que ofrezco, servicios de salud, conociendo a cabalidad sus beneficios y puntos débiles, discutiendo frecuentemente por las equivocaciones de otros, sin tener el interés de conocer la parte estratégica, comercial y mercantil de un hospital, una clínica o incluso una pequeña IPS; pero como le queda claro al lector de este pequeño escrito es mi intención reivindicarme, y la forma que elijo para hacerlo es, generando un espacio de aprendizaje que me permita no solo a mi, sino a los muchos profesionales del área de la salud, que piensan que el problema no es de ellos sino del área de mercado y que su participación no modifica de ninguna forma la adquisición de nuevos mercados. Espero al pasar cada una de estas paginas se genere una reflexión que logre unir áreas actualmente lejanas como lo son el mercadeo, el sector salud, unido al social que según pronósticos, en un tiempo no muy lejano serán parte del mismo sistema.

El trabajo se divide en tres núcleos temáticos principales, en la primera parte hago una breve introducción del mercadeo social, dando a conocer las definiciones más relevantes y comparándolas con las que se aplica en la realidad; posteriormente se genera un plan de marketing, abordando conceptos como mix del marketing dando cumplimiento la identificación de las necesidades del mercadeo social en el en Empresas Sociales del Estado ESE sobre el impacto que tiene en la sociedad Colombiana.

Seguidamente, doy unos pequeños aportes sobre los métodos de investigación más aplicables para el sector salud, planteamiento, y diseño

de investigación e involucrando la matriz DOFA que me permita unir percepciones personales y organizacionales, enfocándola al sector salud, con el fin de determinar las consecuencias y de mejorar las estrategias de mercadeo social en Empresas Sociales del Estado ESE.

Por ultimo, genero un espacio abierto, en donde el ámbito imaginario y el futurista entran en juego, postulando unos supuestos ideales en cuanto al pronóstico del valor propositivo de técnicas estratégicas de mercadeo social en Empresas Sociales del Estado ESE.

Invito a todos los interesados en romper esquemas, crear paradigmas y formar parte de los muchos misionarios que creen que es posible generar un espacio de mercadeo social, que involucre todos los profesionales en diferentes áreas dejando atrás divisiones, generando un acoplamiento total en beneficio de la comunidad.

CAPITULO I

1.NECESIDADES DEL MERCADEO SOCIAL EL LAS EMPRESAS SOCIALES DEL ESTADO (ESE) SOBRE EL IMPACTO QUE TIENE EN LA SOCIEDAD COLOMBIANA

Empiezo con el siguiente planteamiento de Pérez Romero 2004, *Marketing social teoría y práctica* "Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."

El término mercadeo social, es un concepto relativamente joven , empezando con los aportes de Levy Sydney y Philip Kotler(1969) quienes encabezan una serie de conceptos que pueden definir al mercadeo social como parte estructural de empresas de carácter social postulado en su primer articulo en donde se enmarca el paralelo entre el alcance social del marketing implicado en unidades sociales elaborado en 1969, donde empieza la segmentación del mercadeo comercial, hacia linajes diferentes de su enfoque inicial.

Es interesante la palabra segmentación, porque es aquí donde nace la necesidad de generar un espacio de carácter no mercantil, con la adición de un departamento o simplemente la disposición de un personal capacitado que se encargue del marketing entendiéndolo desde su enfoque social, concibiendo la necesidad de implantarlo con el principal fin de dar a conocer un producto antes desconocido y en la perspectiva de complacer las necesidades y deseos de los usuarios; de aquí nace mi interés de anotar esta cita, porque para mi es la raíz de lo que hoy conocemos como mercadeo social

Recorriendo la historia, se evidencia el rápido desarrollo del marketing a nivel social, una interesante postura es la de:

Kotler y Zalman (1971) en cuanto a la definición del marketing social argumentando que “el marketing social es el diseño, implementación, y el control de programas dirigidos al inicio de la aceptación de ideas sociales , mediante la inclusión de de factores como la planeación del producto, el precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”

Por supuesto, al leer el apartado anterior es imposible omitir palabras que hoy en día son comunes en la cátedra de un mercaderista osado, pero que hace mas de 30 años eran una novedad, me refiero a dos de las siete P del marketing que son el producto y el precio, en contraste con la investigación en mercados, enfocados en ideas sociales, combinando partes importantes de cualquier cuestionamiento de carácter científico como el control y la implementación; es claro el carácter integrador con que se inicia el marketing social, y el logro de realizar algo difícil de imaginar, la unión entre las ciencias sociales y las ciencias económicas.

En consecuencia al impacto que tuvo el tema, los estudios que siguieron fueron evidencia de la importancia de haber separado del mercadeo comercial el lineamiento social;

Philip Kotler y Rober(1986)involucran nuevos factores y modifican la definición, señalando que “Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adaptadores o mercados meta)a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas o actitudes, practicas y comportamientos”

En el año en que fue escrito el ensayo 1986 conocedores del tema exponen el crecimiento del marketing debido a las adaptaciones en el

modo de pensar de muchos difractares, con actitudes y creencias diferentes.

De forma similar Rangùn y Karin(1991) proponen que : el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias, comportamientos de individuos u organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda compañía de esta índole.

Sin duda es claro el énfasis que se enmarca en el cambio, involucrando factores propios de cada organización como las actitudes, las creencias y los comportamientos, que se anticipan a otro punto de las P del mix del marketing , el producto, que años más tarde se divide en productos tangibles e intangible y estos a su vez se subdividen en las ideas, las creencias, las actitudes, los valores y el servicio, en donde se ve el carácter prospectivo del enunciado anterior.

En el estudio del impacto del marketing social se implican variables, y su representación, frente al marketing comercial, Andreasen en 1994, aclara que se puede aplicar al área que lo necesite, sin alterar sus principios básicos, englobando el uso del marketing comercial como herramienta para aumentar el bienestar social, enfocándose el futuro consumidor, integrando factores mencionados en apartados anteriores como los valores las creencias y las actitudes preconcebidas que dependen del matiz marcado que hallan logrado, los cuales influyen en la introducción de este nuevo tipo de marketing.

En el año 1995 Paul Bloom define al marketing social incluyendo pautas como la cooperación, implantado en organizaciones gubernamentales, privadas, públicas y filantrópicas a continuación las causas sociales relacionado con programas de marketing social influyendo , en empresas de sector privado y finalmente la responsabilidad social que busca el bienestar social apoyado estudios en recursos humanos.

La responsabilidad social, es un nuevo concepto que hasta entonces no era de interés de las empresas ya existentes, nace de la necesidad de brindar un producto que no solo satisfaga las necesidades y deseos del cliente sino que genere un valor agregado de manera responsable y moral que se debe tener en cuenta en cualquier área, cobrando una trascendental importancia en el sector salud.

Andreasen denota en el 2002, la confusión entre el marketing social con otros medios dirigidos para generar un cambio social. Es común confundir términos y sobre todo en temas donde todo de una u otra manera lleva al mismo fin, pero hago énfasis en que el propósito del mercadeo social en el sector salud es complacer al usuario en la prestación de servicios idóneos, éticos y morales, de una forma clara, buscando siempre su beneficio, por encima de la rentabilidad de la empresa, contacto con los recursos humanos, económicos y locativos que ameriten.

Pechmann (2002) define marketing como: un proceso que busca cambiar comportamientos individuales aliviando problemas sociales haciendo uso de las cuatro p ; producto, precio, plaza y promoción, así como investigación de la audiencia, segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio.

Muchas organizaciones en todo el mundo han incluido dentro de su filosofía institucional el marketing como concepción social, delegando elementos que en el pasado representaban una brecha entre las áreas de mercadeo y las áreas sociales, buscando un cambio en la forma de pensar e introduciendo elementos nuevos, así como nuevas formas de concebir el mercadeo, absorción e incorporación de estos nuevos factores, involucrándolos en su doctrina empresarial. Este proceso implícitamente involucra agentes de cambio, reciprocidad en los procesos, y generación de utilidades para los beneficiarios, con necesidades sociales latentes.

Existen diversos elementos involucrados en el mercadeo social, en primer lugar, los disciplinarios, seguidos por los agentes de cambio, continuando con la población objeto de mercado meta, involucrando las p del marketing producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal, presentación. De igual manera los beneficios para todas las partes comprometidas, la sociedad en general y por ultimo, la solidaridad y participación. Desglosando cada uno de los apartados anteriores el factor disciplina hace referencia a la multivariedad de entes disciplinarios que hacen parte del proceso, que van desde el linaje de las ciencias económicas hasta las ciencias sociales, desarrollo que implica un cambio en concepciones previamente concebidas.

Se entienden como agentes de cambio ya que comprometen variaciones en modelos concebidos con tiempo largo de incubación y que necesitan espacio para poderse involucrar e inducir como una nueva forma de concebir el bienestar social desde un punto de vista más heterogéneo. De igual modo, la población objeto hace referencia a agentes directos e indirectos que se benefician de una u otra forma de los servicios prestados por el ente social implicado.

Por otro lado, los beneficios para las partes involucradas hacen necesaria la realización de estudios acerca de las necesidades sociales, de las ideas, las creencias y los valores, para poder planear, ejecutar y controlar estrategias que generen valor agregado a las organizaciones con enfoque social.

Pérez en su libro *Marketing social, teoría y práctica* (2004), divide la historia del mercadeo social y lo dispone en tres grandes periodos; el primero, la etapa de incertidumbre que empieza cerca de 1970, seguida por la era mercantilista que comprende a partir de 1980 y finalmente la fase en que el mercadeo social se vuelve una necesidad. (66-68)

Por consiguiente, se argumentaron diferentes hipótesis acerca de qué factor predispuso, el crecimiento del marketing social y frente a este postulado se sugirieron posibles factores que pueden estar involucrado.

Es así como Browm (1986) señala que los factores que están comprometidos son: el aumento que las organizaciones no lucrativas mostraban frente a la adquisición de nuevos conocimientos en el marketing social, del mismo modo el impacto del marketing en la sociedad desarrolló un papel protagónico que favoreció el auge y el rápido desarrollo del mismo.

La idea enfocada en la obra de Richar Maoff 1975, menciona las cuatro áreas susceptibles a posibles mejoras, entre las que menciona planificación familiar, nutrición, y desarrollo de los países.

Es frecuente encontrar organización a favor de este pensamiento, pero hay otro porcentaje, del que hago parte, que piensa que estas áreas son trascendentales y marcan un enfoque de cambio. Es posible adicionar otros elementos, tales como la salud general, la salud ocupacional, la educación, y el saneamiento básico.

Después de haber aclarado las definiciones básicas del mercadeo social, es útil adentrarnos en el proceso de identificación de la necesidad social englobando a las familias, los individuos, y variables de carácter cualitativo y cuantitativo. De esta manera, surge la idea de segmentar la demanda y los futuros clientes, en donde hacen parte factores demográficos, psicológicos y conductuales.

Por otra parte, se hace indispensable empezar a definir el perfil y posible comportamiento de los diferentes componentes, empezando con la población, seguido por el mercado meta y finalmente los donadores. Dentro de los posibles perfiles más relevantes destaco el perfil de la

población en donde entran en juego variables como la edad, el número de hijos, el estado civil, entre otras. Adicionalmente el perfil psicológico, en donde participan los rasgos de personalidad, las motivaciones, las preferencias, las creencias, los valores, las actitudes, y las variables culturales, demográficas y económicas.

De igual manera es importante conocer las características fundamentales del mercadeo, y enfocarlas al sector salud, buscando su aplicabilidad en los servicios ofertados por las empresas sociales del estado ESE. C.Torres en su texto Mercadeo de servicios de salud menciona que el mercadeo se mueve bajo el principio: Obtener rentabilidad ofreciendo satisfacer las necesidades humanas. Cuando aquellos productos creados por las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores tienen un soporte material se les denomina bienes y cuando no lo tienen, se les llama servicios.

En este punto vale la pena señalar la escala de necesidades propuesta por Abraham Maslow, la cual contempla cinco necesidades como las más importantes: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales o de aceptación, necesidades de estimación y necesidades de autorrealización.

1.2 PASOS DE UN PLAN DE MARQUETING

Para empezar a abordar de lleno el plano del marketing social ligándolo directamente al enfoque salud, se hace necesario establecer un plan de marketing que facilite la ejecución del mismo y genere un espacio de orden, con un cronograma a seguir definido, fechas puntuales, personal a cargo, limitantes del proceso y metas posibles de llegar a cumplir.

Para comenzar es indispensable definir los grupos de apoyo, los contrarios y los indiferentes, ya que facilita la comprensión de conceptos

como las personas u organizaciones que rodean nuestro universo empresarial, enfocando nuestras ideas y creando alianzas entre los partidarios los cuales nos apoyan, admitiendo las estrategias de los contrarios planeando posibles herramientas que nos concedan surgir sobre la competencia conociendo fortalezas y debilidades de las contrarios, finalmente los del sector indiferente que en algún momento pueden representar algún tipo de amenaza en el futuro.

De forma similar es preciso hacer tangibles los productos, sacarlos de los supuestos y acercarlos más a lo ideal estableciendo un carácter más real y viable que si mantuviésemos un carácter un tanto irreal y difícil de concebir.

Es preciso, diseñar un plan de medios con el propósito de informar, recordar, persuadir y educar, dependiendo del momento en el cual se haga uso de estos elementos encontrando el ahora del producto a ofrecer.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, expongo el caso de los hospitales del estado específicamente el Hospital Universitario de la Samaritana (HUS), enfocándome en el conocimiento y debido uso que los médicos, usuarios internos del sistema de laboratorios clínicos hacen frente a la elección de exámenes que les ayuden a evidenciar la enfermedad concreta que atañe al paciente; es preciso en una fase inicial, ubicándolos en el primer contacto medico-usuario, una sensibilización a modo de información que le permita al especialista conocer el portafolio de servicios del laboratorio, permitiéndole tener una gama más amplia de posibilidades a la hora de elegir el o los indicados según la clínica del paciente.

No obstante, en un grado más avanzado en donde ya se conozca el producto ofertado se hace inapelable generar espacios donde se recuerden, las posibilidades de futuras alternativas con las que cuenta y están a disposición en el momento que las desee, para generar una serie de clientes complacidos con el servicio recibido en donde prime además, el buen uso de los servicios.

Es adecuado convencer, inducir o persuadir con el fin de generar una satisfacción total que no tenga puntos débiles y no produzca inseguridad y desconfianza en los servicios ofrecidos. Retomando la primera etapa del ejemplo que fue informar, se necesita además, dar a conocer, educar a nuestros clientes internos y externos sobre las múltiples opciones con las que cuentan logrando que a la hora de elegir un producto x, lo hagan con la formación intelectual adecuada que le permita fijarse no sólo en el precio, sino en la precisión del mismo y en la calidad del producto final, que en este caso es un producto intangible.

Adicional a los tres pasos en los que no me he adentrado, se asoma de una manera muy cautelosa la idea de generar estrategias de cambio, previamente de un conocimiento de las metas del objeto social, unas estrategias previas claras y aplicando el mix del marketing con las siete p del marketing social (producto, personal, precio, proceso, presentación, probación y plaza), aclarando que hay unas adicionales que no se ven en el marketing clásico, pero que en un ámbito social, son necesarias para lograr un acople real entre terrenos sociales y económicos.

Específicamente en el tema abordado, es de mi interés definir las siete p del marketing dentro de un hospital social del estado. Empecemos con el producto: entendiéndolo como una idea general que involucra sus tres niveles: cognitivo, afectivo y conceptual, precisando que los servicios pueden ser de carácter tangible e intangible, entendiendo que el primero

hace parte de las mayoría de los presentes en el sector salud, en donde se destacan elementos, como las ideas, las creencias, las actitudes, que involucran las de carácter cognitivo, afectivo y de conducta, seguido por los valores y finalmente el servicio, entendiéndolo como qué se quiere intercambiar, por qué se hace y qué valor agregado tiene hacerlo.

Centrándonos en las empresas sociales del Estado con una desviación hacia la parte práctica del proceso que es el mercadeo social, lo que se oferta es servicios de salud, servicios generales, especializados, exámenes clínicos entre otros, que comprenden un sin número de áreas en donde no solo valen los resultados que se obtienen, sino el valor diagnóstico que tiene para el médico, entendiendo que sin este servicio sería imposible determinar con absoluta certeza la causa de una compilación médica. El HUS, empresa social del estado, cuenta con años en el mercado, prestigio y posicionamiento como hospital de tercer nivel; que cuenta con herramientas de carácter tecnológico de punta y con los mejores profesionales que brindan sus conocimientos y los ponen a servicio de la comunidad en general. Cuando se tiene un producto final, que en este caso es un conjunto de resultados, no sólo se están evidenciando datos, sino un análisis realizado con las pautas necesarias contemplando una previa revisión de historia clínica, lo que permite un servicio de carácter personalizado.

Es importante aclarar que frente al concepto de servicio, surgen otros interrogantes como la demanda social que da a conocer un número de usuarios que se puede cuantificar para pronosticar los diferentes servicios o productos, demarcando muy bien el significado de la población objeto el mercado meta seguida por y la oferta social, que involucra los interrogantes ¿Qué servicios y productos se ofertan? ¿Se realizará una segmentación por regiones? ¿Cuál será el diseño de ofertas a futuro? Y finalmente ¿Contribuirán al bienestar de la comunidad?

Algunas de las respuestas a estos interrogantes, ya las tenemos, pero otras forman parte de las que se están tratando de resolver; frente a la pregunta: qué servicios y productos se ofertan, la respuesta es, servicios de salud, estudio clínico, análisis clínicos, correlación clínica, pronóstico y sugerencias de profesionales del área analítica a profesionales médicos en general, la respuesta a si hay segmentación por regiones, es conocer y entender la divisiones internas por regiones plasmado y empalmado con la realidad del hospital, donde se segmentó por localización en tres puntos principales, punto central HUS Bogotá, HUS Zipaquirá y HUS Vega, con la intención de cubrir puntos estratégicos de mayor demanda, conocidos como sitios de atención en salud, diferentes a la sede principal que logra resolver las necesidades básicas evitando colapsos en la sede central de Bogotá.

Hay un tema en marketing comercial que se ha ido adaptando al marketing social y es el ciclo de vida de los productos, donde se nos ha mostrado que van ligados al tiempo, los cuales son la introducción del producto, el crecimiento del producto, la madurez y la declinación del mismo, trayéndolo a colación y centrándolo en el servicios de salud HUS; es claro que la etapa en la que actualmente se encuentra es la de crecimiento, debido a que tiene unos productos ya establecidos, con un histórico favorable, pero está intentando incrementar su mercado con cambios estructurales que le permitirán en un tiempo relativamente corto ampliar su portafolio de servicios.

Para concluir con la implicación que tiene el producto, es necesario posicionar como filosofía del HUS y no solo de él , sino también involucrando a los hospitales de carácter público, las principales características de un buen servicio social , como lo son: la presencia de servicio con la característica de ser intangible, por otro lado, la

inseparabilidad que tiene todos los servicios de salud empezando desde el momento en que el usuario pone un pie dentro de la institución, hasta cuando se marcha con su problema ya resuelto; en tercer lugar la variabilidad del servicio, en donde participan factores como el tipo de enfermedad sufrida, el nivel socioeconómico, la accesibilidad y la conciencia que halla adquirido frente al control que se debe tener para evitar una posible entrada al hospital por la misma causa; y para finalizar, la perdurabilidad que depende de la manera en que el usuario recibió su servicio, en la que interviene, el trato, la cordialidad, la rapidez, la exactitud y la oportunidad de sus resultados.

Por otra parte, sigue la segunda p que es al personal, entendiéndolo como la dirección de talento humano conformado por un grupo de profesionales de áreas de la medicina general y especializada, entre los que se destacan, bacteriólogos, médicos, auxiliares y coordinadores. Debido al sin número de especialidades que intervienen en un buen servicio de salud, se establecen características que si son seguidas a cabalidad darán como resultado el mejor talento humano a disposición de la comunidad en general, los mencionaré muy rápidamente con las competencias, es claro que ésta es una de las mayores fortalezas del hospital ya que goza de tener los mejores especialistas que poseen amplios conocimientos en cada una de las especialidades dispuestos a usarlas a favor de todos los usuarios; continuando tenemos la disponibilidad, que se evidencia en el apoyo que se brinda para lograr una adecuada prestación de servicios, seguido se encuentra la confiabilidad en donde se involucra el servicio exacto y consistente, con un vínculo de entera confidencialidad entre profesional y usuario.

Adicionalmente es necesario tener un excelente desenvolvimiento comunicativo que permita un diálogo coordinado entre las partes, que no genere espacios de interrogantes que se presten a inadecuadas

interpretaciones que lleven a errores en la fase pre-analítica, que muestren la mayores habilidades a la hora de responder inquietudes o sugerencias que fomenten espacios de cortesía absoluta y eviten las diferencias entre usuarios.

Continuando se encuentra la p, precio, en donde las circunstancias nos colocan en un punto de constante reflexión, y usted se preguntará ¿por qué?, la respuesta es que viendo la salud desde un perspectiva de servicio a la comunidad, hablar de precio contradice dicha afirmación y coloca a todas la entidades sociales del estado, hospitales, clínicas y pequeñas IPS en una continua reflexión que pone en tela de juicio su carácter moral; pero hablando de la realidad, no en forma modo futurista; el precio forma parte del el hoy en la salud a nivel mundial, y como se suele responder depende del nivel de SISBEN al cual usted pertenece o al vinculo de la EPS del usuario que viene a solicitar un servicio.

Es importante no olvidar que inmerso al precio encontramos dos enfoques que permiten fijar un posible precio como lo son el valor y el costo, dentro del valor encontramos: el producto que se oferta, los servicios ofertados y el personal que lo brinda, todos buscando un beneficio para el cliente que logre obtener un valor agregado, principio que comparte con el costo pero en la que intervienen costos monetarios, tiempo, oportunidad y costos psíquicos que son los que debe inevitablemente sufrir el usuario a la hora de tener un servicio médico.

En el estudio de C.Torres (2002) *Mercadeo de servicios de salud*, se expone que Mercadear adecuadamente el producto salud puede significar una rentabilidad en dinero muy importante, pero debe recordarse que rentabilidad no significa necesariamente dinero, la rentabilidad que ofrece el mercadeo de la salud puede medirse a través de aumentos de expectativa de vida, mejoramiento de la fuerza laboral, disminución de incapacidades. Otros pueden ofrecer salud buscando otra rentabilidad de tipo social o política: Partidos políticos, Voluntariados, etc. (11-14)

La p, proceso involucra los pasos que se tiene que seguir para lograr que el personal objeto de nuestro servicio tenga acceso a los mismos, en donde se hace necesario conocer la población objeto, los procesos de adquisición, de entrega y tener claro el producto social que se brinda; para ello es imprescindible elaborar un flujograma de actividades que inicie desde el momento en que los usuarios se hacen concientes que necesitan el producto, hasta el momento en donde recibe el servicio, con el fin de conocer y mejorar los puntos de divergencia, las áreas de mejora, conocer la población que forma parte de nuestro mercados, estableciendo métodos para controlar una variable de difícil manejo como lo es la elaboración de indicadores tales como: facilidad del servicio, entrega del servicio, servicio de consulta, capacitación, y servicios adicionales. Establecidos estos atributos es más fácil realizar un bosquejo que refleje el proceso a nivel interno y externo.

Por otro lado se encuentra la p, presentación que se refiere específicamente a la parte locativa del sistema en donde interviene, espacios tanto interiores como exteriores, inmuebles, y se evidencian tres partes viscerales que permitan un mayor o menor impacto en el servicio que se ofrece, estas son: el acceso, la seguridad, y finalmente la agilidad. Actualmente el HUS cuenta con una ubicación privilegiada que lo coloca en el corazón de Bogotá estando además, cerca de avenidas de fácil comunicación, sin embargo, la zona en donde se ubica presenta altos niveles de inseguridad , factor que pone a los usuarios y trabajadores en una constante de preocupación, que restringe el acceso de un sector con un músculo financiero mayor, en el que se encuentran los actuales usuarios, lo cual limita la expansión y adquisición de nuevos mercados, imposibilitando la adopción de nuevos clientes que aumenten las entradas al hospital y generen más utilidades. Por ultimo la agilidad en el proceso se centra en servicios especializados, en donde afortunadamente

variables como tiempo, precisión, exactitud y profesionalismo están directamente implicadas y gozan de una posición favorable dentro del hospital.

Siguiendo con la sexta de las siete p del marketing social, la promoción definida como las estrategias que se llevan a cabo para dar a conocer un producto específico; adicionalmente se informa, se recuerda constantemente, se abren espacios de educación que le permiten al usuario interno como externo conocer los servicios y saber en qué momento disponer de ellos; aun más, también busca persuadir y concienciar a la comunidad en general, de hacer uso más regular de estos servicios entre los que se destacan varios elementos de la comunicación que conforman la mezcla de la promoción en entornos sociales; estas son la publicidad que busca identificar factores de desempeño involucrando lugares en donde se implantará y el tiempo que va a durar usando para ello medios masivos de comunicación.

Como segunda medida encontramos las relaciones públicas que identifican los sitios en donde se hace necesario prestar el servicio, la satisfacción del usuario interactuando con eventos en donde se haga patrocinio en sitios de interés, seguidamente, la venta personal que hace énfasis en profesionales formados, capacitados y entrenados en áreas de mercadeo que tienen la tarea de dar a conocer un servicio; en contraste se destaca la venta directa donde participan herramientas tecnológicas e informáticas como el ciberespacio, las cuales dan a conocer los servicios prestados para ser puestos en conocimiento de toda la comunidad en general; se destaca la publicidad y la propaganda que tiene una manipulación directa de ideas y creencias con el propósito de aumentar el interés por la adquisición de los servicios ofrecidos y finalmente la promoción y ventas que buscan el asentimiento, a la mayor brevedad posible por medio de programas , promotores etc..

En última instancia se presenta la séptima p, que es la plaza que hace referencia a la ubicación de segmentos de la población haciéndolas más cercanas a los usuarios, reales y asequibles, logrando abordar distintos estratos de la comunidad, y entendiendo que es necesario la adquisición de alianzas con diferentes sectores con la finalidad ofrecer la cobertura necesaria de manera eficaz y eficiente, que se evidencia en los puntos primarios de atención en donde se realiza un número limitado de servicios y que son designados a puntos centralizados más especialistas, generando distintos niveles de atención en donde el agente de cambio es quien hace llegar los servicios o productos a la población blanco.

El ensayista Jorge Forero Santos en su artículo *El marketing social como estrategia para la promoción en salud*, dice: El marketing considera de manera básica 4 p producto, plaza, precio, y promoción; sin embargo, con el transcurrir del tiempo, la evolución de la disciplina del mercadeo y la visualización de otras variables igualmente importantes, estas se han ido añadiendo. En general, hoy el marketing considera 6 p y 6 c, y se le denomina por su ampliación marketing mix, esto quiere decir, que en el marketing social de la salud, por el contexto amplio a tener en cuenta, debe utilizar el marketing mix y de manera matemática se puede describir con la siguiente fórmula: $MK=6C+6P$, en donde las 6 p o decisiones del marketing en el caso de mercadeo social son: producto, precio, plaza, promoción, presentación y población; y las 6 c o análisis del marketing son: consumidores, competidores, compañía, canales, clientes, y contexto.(11-13)

CAPITULO II

2. CONSECUENCIAS, DEL AUMENTO ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL, EMPRESAS SOCIALES DEL ESTADO

Para darle repuesta a las posibles consecuencias de implantar un estudio de mercadeo social se hace necesario elaborar un a matriz DOFA que permita conocer debilidades, oportunidades, fortalezas, y habilidades que influyen en la realización de los objetivos, permitiéndonos tener un valor prospectivo y crear un posible panorama para un futuro no tan lejano, que refleje las posibles consecuencias con un aumento en las estrategias de mercadeo.

2.1 ANALISIS DOFA: ANALISIS EXTERNO

Las Empresas Sociales del Estado incluyendo el Hospital de la Samaritana, como industria del sector salud, no existe ni puede existir fuera de un ambiente, lo que implica fijar oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle en el futuro realizando un análisis externo. Para determinar esas oportunidades o amenazas en el campo de mercado se puede realizar, estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser de acuerdo a los eventos y hechos del ambiente que tienen o que en el futuro podrían tener relación directa con Hospital de la Samaritana, en donde encuentro diferentes variables que se ven implícitas dentro del análisis externo, como lo son: de carácter

político en donde influye directamente la estabilidad política colombiana que influye en la destinación de recursos por parte del Ministerio de Protección Social. Así mismo el sistema de gobierno que rige el país y que participa en la priorización de generar nuevos rubros para el sector salud. De carácter legal: los cambios en el ámbito de nuevas tendencias normativas o posibles cambios a la actual Ley 100 del 1993, podrían generar en los lineamientos legales vigentes.

De igual forma los de carácter social: el crecimiento y distribución cambios en la ubicación de la población (aumento de la población rural frente a la urbana) debido a oportunidades nuevas que el estado le genere a los miles de colombianos que forman parte de nuestros campos y que actualmente engrosan las estadísticas de población en las ciudades principales. También se destacan, las de carácter tecnológico: avances científicos y tecnológicos en rápido crecimiento, que generen nuevos productos, equipos de punta con ventajas competitivas que los diferencien de los actualmente conocidos

Dentro de las Oportunidades: Las Empresas Sociales del Estado incluyendo el Hospital de la Samaritana se enfrentan a oportunidades constantes que le permiten conservar la posición actual que tiene en el mercado de la salud, ya que poseen el respaldo del Ministerio de de Protección Social que bajo directrices rige sus acciones futuras en el ámbito tecnológico, científico y comercial. Es uno de los pocos hospitales del Estado que quedan, que cuenta con un portafolio amplio de especialistas en todas las áreas de la medicina y que cuenta con medios tecnológicos de última gama con la intención de prestar el mejor servicio a la comunidad. Posee varios competidores involucrando las otras ESE, clínicas, y hospitales de otros niveles de complejidad con los que disputan el mercado de la salud colombiano.

En cuanto a tendencias del mercado el Hospital de la Samaritana posee especialistas en el área de Investigación y Desarrollo de Marketing social, que se encargan constantemente de ampliar su portafolio de servicios innovando, generando nuevos productos, investigando en mercado, generando comparación y planteando propuestas cada vez más novedosas.

Actualmente en Colombia el tema referente a la salud general, la salud pública y el bienestar, el continuo desarrollo y la penetración de mercados, forman parte de las metas planteadas. La destinación de recursos coloca al sector salud en una posición de desventaja, ya que la mayoría de los fondos se destinan para el sector militar.

Las nuevas tecnologías emergentes, fruto de investigación, no sólo en nuestro país sino en países pioneros en el área, investigan nuevas tendencias que permitan métodos de análisis más exactos, que involucre tener a los mejores especialistas en el campo con la característica de ser cada vez más precisos, indoloros y rápidos, de fácil manejo por cualquier especialista y que cuenten con sistemas automáticos.

Los patrones sociales y de estilos de vida que se están presentando actualmente colocan dentro de los futuros clientes potenciales, personas de estratos sociales más favorables que necesitan tener a la mano un grupo de especialistas con la formación académica y con herramientas tecnológicas colocando el Hospital de la Samaritana dentro de unos de los hospitales más completos de Cundinamarca.

Se destacan dentro de las amenazas: los obstáculos futuros, que se proyectan a mediano plazo y se enfocan principalmente en las directrices nacionales, y legales que pueden llevar a colocar al sector salud en un plano menos favorable del que tiene actualmente.

Los competidores nacionales, siguen buscando nuevas tendencias tecnológicas que los posicionen como ESE numero uno, con características que conllevan a tener precios accesibles, tecnologías nuevas, que los convierten en una amenaza constante y en crecimiento.

El recurso de capital es un problema, partiendo del principio de autogestión que se refiere al sostenimiento por si solo, sin tener que ser un lastre para el Sector gubernamental o un mal necesario para el sector publico, intentando, no por esto, limitarse en brindar un servicio que busque mayor bienestar de la población objetivo del mercado meta, es una amenaza futurista que se plantea en variaciones de presupuesto.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DOFA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros. El Hospital de la Samaritana se basa en las políticas y directrices formuladas por el Gobierno Nacional, subdivididas por el Ministerio de Protección Social Como Fortalezas: el Hospital de la Samaritana se distingue por poseer capacidades en formación intelectual por ser un hospital de tercer nivel de carácter universitario, por poseer asequibilidad en el precio, y tener tecnología de punta que los coloca dentro en una posición muy favorable dentro del sector salud en Colombia distinguiéndose de la competencia.

Debido a su carácter público y su ubicación estratégica, se planea penetrar en su totalidad, el comercio de servicios de salud para un

entorno grande de la comunidad. Por la importancia del sector salud en Colombia, el Hospital de la Samaritana cuenta con recursos propios que le permiten innovar en el campo tecnológico y científico. Posee costos reales y módicos con los que pocas empresas cuentan.

La percepción de la gente, es de una empresa sólida en una etapa de maduración constante, que posee potencial humano en crecimiento, tecnologías de punta emergentes que lo posicionan como representante digno del sector salud. Las ventas nuevas que se pueden generar incluyen entes privados y entes públicos a los cuales no se tiene actualmente acceso. Examinando las Debilidades: el Hospital de la Samaritana puede mejorar el numero de clientes con los que cuenta en la actualidad, dejando atrás el pensamiento arraigado y enfocado solamente en ventas a niveles socioeconómicos menos favorecidos. Se debe evitar pensamientos cuadriculados, rutinas en el desarrollo, procurando interdisciplinariedad en los profesionales que participan en el proceso.

La gente percibe como una debilidad, las diferencias en el ámbito tecnológico y los nuevos lineamientos políticos, que colocan al Hospital de la Samaritana en una posición desfavorable y que lleva a buscar alternativas que rescaten la importancia real de la salud colombiana.

3.CAPITULO III
PRONOSTICAR EL VALOR PROPOSITIVO DE TÉCNICAS
ESTRATÉGICAS DE MERCADEO SOCIAL EN EMPRESAS SOCIALES
DEL ESTADO (E.S.E.)

El marketing social como estrategia empresarial no se puede concebir como un punto a favor o un valor agregado de una organización; en la economía actual es una necesidad que implica tener a disposición el mejor recurso humano, que posea conocimientos amplios en investigación, penetración y adquisición de nuevos mercados, con capacidades de liderazgo y de generar tendencias novedosas, que impongan el área de mercadeo y la posicionen como una de las más importantes de toda organización, sin olvidar que no se trata de vender, ofrecer, generar o prometer falsas expectativas, sino de buscar el bienestar de la comunidad, brindándole nuestros conocimientos y poniéndolos a servicio de todo aquel que lo pueda necesitar.

El valor pronóstico del mercadeo social se basa en los muchos estudios que llegan a la misma conclusión: es un proceso lento que implica el cambio en las estructuras mentales de muchos que se oponen implicando un cambio en la actitud, haciendo necesario la adopción de actitudes positivas. Todo empieza con procesos de comunicación suministrando la mayor cantidad de información con la intención de lograr la mayor asimilación, motivando a los interesados a generar cambios en sus

convicciones, valores, creencias y demás procesos culturales que implican un cambio en los conceptos previamente concebidos.

Hay otros factores que intervienen y están directamente relacionados con las limitaciones en la expansión rápida del marketing social, entre ellos se encuentran públicos heterogéneos, ausencia de una mentalidad de marketing y ausencia de oportunidades para modificar los productos.

Entrando en la primera variable públicos heterogéneos, Jorge Forero Santos añade: aunque en principio se ha realizado una categorización y segmentación del grupo objetivo, esto no quiere decir que el público a afectar no sea más amplio que el inicialmente enfocando en el target, máxime hablando de marketing social de tres tipos de audiencia: primaria, secundaria y terciaria y a todas ellas debemos persuadirlas con el proyecto promoción de la salud, con el proyecto marketing social, con el producto social y con el proyecto de comunicación educativa. Pero además son públicos heterogéneos los de la audiencia porque para informar y educar se utilizan los medios masivos de comunicación que son ilimitados y de acceso a todo quien lo requiera. (2-8)

Es de gran importancia conocer estas limitantes que generan espacios vacíos, reduciéndolas al máximo, con el fin de establecer target más específicos, logrando mayor penetración en el mercado objetivo, cumpliendo las necesidades y deseos de los clientes, permitiendo un mayor posicionamiento como empresa social del Estado que cumple no solo las funciones básicas de un ente de salud de tercer nivel, sino que promueve planes, programas y proyectos encaminados al bienestar total.

Como segunda variable se encuentra la ausencia de una mentalidad de marketing la cual se refiere a la falta de costumbre de implementar las cosas de una forma metódica, conociendo e implementado las medidas necesarias que logren llegar al éxito, trabajando con varias disciplinas, que aumenten cada día los niveles de trabajo en equipo, con una

formación académica cada vez mejor que permitan alcanzar mayores logros dentro del departamento de mercadeo.

Finalmente, la ausencia de oportunidades para modificar los productos, uno de los pilares más importantes y que es favorecido en la mayoría de los casos por los propios hospitales o instituciones de salud en general, ya que no ven la importancia de contar con un departamento de mercadeo, o bien por creerlo una tarea dispendiosa, y de difícil alcance o por que no conocen la importancia de contar con un departamento especializado, integrado por un grupo de profesionales expertos, con pericia y que trabajen de la mano con todas las demás dependencias, y que este conformado por un número lógico de profesionales, evitando dejarle la responsabilidad a una sola persona.

Según Leal Jiménez las tendencias a futuro del marketing social son: Conseguir efectos duraderos, destacar los resultados obtenidos por agentes del marketing social, potenciar las facilidades del acceso a los servicios y sus proveedores, enfatizar el uso de las herramientas no comunicativas, realizar un seguimiento al programa.(18-19)

Es importante tener en cuenta que en un estudio de mercadeo realizado por hospitales es necesario comenzar conociendo los puntos débiles de la organización, lo que permite reforzarlos y manejarlos mejor, de igual manera, el conocer la totalidad de los servicios a ofertar suponiendo la oferta y la demanda que tiene en el mercado, es un punto clave, de gran importancia y que marca la diferencia

El análisis del entorno (DOFA) ,interno y externo, la adecuado aplicación de las herramientas que conforman el mix del marketing social (producto, personal, precio, proceso, presentación, probación y plaza) y un acertado valor pronóstico, son las herramientas necesarias para lograr un éxito

total en un plan de mercadeo no solo de entidades sociales sino en diferentes sectores.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión es importante hacer énfasis en que el desarrollo del marketing social en el sector salud es una doctrina que está en constante formación y que requiere el apoyo continuo de un sin número de áreas que le permitan un mayor crecimiento, buscando mejor alcance y logro de metas más profundo y comprometido.

Adicionalmente, es importante tener en claro que el desarrollo de un adecuado programa de marketing social es posible gracias a la participación de salud pública, promoción en salud, educación en salud, buscando siempre la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad, en miras a mejorar la calidad de vida

El tiempo es una de las mayores limitaciones a la hora de generar planes de mercadeo en entidades de carácter social, debido a que son procesos que requieren un estudio amplio y generoso del servicio al cual se le desea imprimir un plan de mercadeo y que tiene microprocesos que necesitan del apoyo constante de todos los departamentos que conforman la entidad, abriendo la posibilidad a que sean plazos de tiempo un tanto prolongados pero que reflejarán los mejores frutos, aplicando las estrategias y tácticas de mercadeo social propicias.

BIBLIOGRAFIA

Arrieta de plata gloria (2006).El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica.*Hacia la Promoción de la Salud*, Volumen 11, 73 - 78

Barranco Saiz Francisco Javier. (2005) Marketing social corporativo, la acción de la empresa. Editorial pirámide.

Forero Santos Jorge (2004). El marketing social como estrategia en la promoción en salud. *Universidad de Caldas*.1-23.

Kotler Philip, Roberto Eduardo (1998). Mercadotecnia Social. Editorial. SIC. 28- 29.

Kotler P y Bloom P. (1998) en su tratado, *Mercadeo de Servicios Profesionales*. 2-6.

Martínez Díaz Fernando (2003). Marketing en salud. *Ediciones fundación universidad central*.

Pérez romero Luis Alfonso (2006). Marketing social teoría y practica. *Prentice Hall Mexico*.568.

Peter Tom y Waterman, Robert (1988) En busca de la Excelencia. Warner Books.28-29.

Torres Serna Camilo (1996). Mercadotecnia aplicada a servicios de salud. Catorce SCS.

Torres Serna Camilo (1997). Mercadeo de servicios de salud. *Clínica Santillana* .Catorce SCS. 1-36.