



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

# **Mercadeo en Salud**

**Bertha Cecilia Peñaloza Pacheco  
Cindy Carolina Prieto García  
Ingrid Julieth Rodríguez Velásquez**

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Medicina, Departamento de Salud Pública  
Bogotá D.C., Colombia  
2012





UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

## **Mercadeo en Salud**

**Bertha Cecilia Peñaloza Pacheco**  
**Cindy Carolina Prieto García**  
**Ingrid Julieth Rodríguez Velásquez**

Monografía presentada como requisito parcial para optar al título de:  
Especialista en Administración de Salud Pública

Director (a):  
Magister en Salud Pública – Rocio Robledo Martínez

Área de Énfasis:  
Administración de Servicios de Salud

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Medicina, Departamento de Salud Pública  
Bogotá D.C., Colombia  
2012



## Resumen

En este documento el lector podrá realizar un recorrido por toda la historia del mercadeo a nivel mundial, identificar los principales conceptos que le darán una visión global de todo lo que abarca esta herramienta y lograr aterrizarlo en un ámbito social, para ser más específicos conocer su aplicabilidad en el sector salud.

En Colombia, la salud se ha visto deteriorada día tras día. Por esta razón el mercadeo es una herramienta que debe ser aplicada no solo en el sostenimiento de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de salud, sino que debe ir encaminada a la mejora continua de los servicios, la satisfacción del cliente y la obtención de mejores resultados en los programas y por ende en la salud de toda la población.

## Abstract

In this paper, the reader can take a tour of the history of worldwide marketing, identify key concepts that will give you an overview of all that encompasses this tool and make land it in a social setting, to be more specific about your applicability in the health sector.

In Colombia, health has deteriorated day by day. Therefore marketing is a tool that should be applied not only in sustaining enterprises engaged in the provision of health services, but must be aimed at the continuous improvement of services, customer satisfaction and obtaining better results in programs and hence the health of the entire population.



# Contenido

<i>Resumen</i> _____	V
<i>Introducción</i> _____	9
<b>1. Antecedentes Históricos del Mercadeo</b> _____	<b>13</b>
<b>2. Conceptos Básicos</b> _____	<b>17</b>
<b>2.1 Mercadeo</b> _____	<b>17</b>
<b>2.2 Enfoques del Mercadeo</b> _____	<b>18</b>
<b>2.3 Marketing Interno</b> _____	<b>19</b>
<b>3. Mercadeo en Servicios de Salud</b> _____	<b>21</b>
<b>3.1 Mercadeo en Salud Pública</b> _____	<b>22</b>
<b>4. Estrategias del Mercadeo en Salud</b> _____	<b>25</b>
<b>4.1 Importancia de las Estrategias de Mercadeo en Salud</b> _____	<b>25</b>
<b>4.2 Cultura Organizacional y Plataforma Estratégica</b> _____	<b>26</b>
<b>5. Planteamiento de Mercadeo Para Servicios de Salud</b> _____	<b>31</b>
<b>5.1 Investigación de Mercados en Salud</b> _____	<b>31</b>
<b>5.2 Las cuatro “P” del Mercadeo en Salud</b> _____	<b>32</b>
<i>Conclusiones</i> _____	<b>41</b>
<i>Bibliografía</i> _____	<b>43</b>





## Introducción

En el año 1976, la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió la salud como “el estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. Así mismo, señaló que la salud “es un derecho fundamental, y que el logro del grado más alto posible de salud es un objetivo *socialmente importantísimo* en todo el mundo.”<sup>1</sup>

Es así, como La salud constituye un valor que se presenta como un atributo de la vida y que se asocia a la calidad misma de ésta, por consiguiente como bien social y derecho para todos los seres humanos, es una obligación individual y colectiva obtenerla en los máximos grados, y en este proceso el mercadeo es una herramienta indispensable.<sup>1</sup>

Por otra parte, es claro que el estado es incapaz de prestar a todos los ciudadanos los servicios de salud y, por tanto se requiere la ayuda de entidades privadas que le cumplan con este cometido, pero siempre pensando más en los fines que en los medios, es decir, que sean capaces de centrarse en el bienestar de los usuarios que atienden y no simplemente en el proceso de la comercialización de los servicios sanitarios.<sup>1</sup>

Toda organización que realiza sus actividades dentro del sector salud, requiere de herramientas gerenciales con las cuales debe buscar permanentemente su supervivencia, crecimiento y desarrollo organizacional, y es ahí donde las estrategias de mercadeo se convierten en un elemento indispensable para el sostenimiento de las empresas.

El mercadeo una ciencia integradora, dinámica y de alto valor agregado, con lo cual se pretende que la entidad de salud y/o el profesional independiente se oriente siempre hacia el paciente, hacia el mercado y logre un excelente reconocimiento, basado en los beneficios de sus servicios con el eterno principio de calidad del servicio.<sup>2</sup>

El surgimiento del mercadeo como tal puede enmarcarse entre los años 1900-1910 con la expansión mundial, y evoluciona a la siguiente década a la conceptualización de lo que de manera práctica comenzó a ejecutarse. Posteriormente, la relación de la integración al proceso de dirección, derivada del surgimiento del capitalismo, la expansión financiera y la aparición de nuevos mercados, puede considerarse que condiciona su posterior desarrollo con la Segunda Guerra Mundial, cuando Europa no compite en el mercado, ante la superioridad económica de Estados Unidos.<sup>3</sup>

En la actual globalización de las economías y con estructuración de bloques de mercados, en casi todos los países, los diferentes sectores económicos han tenido que cambiar de una manera acelerada hacia esquemas mucho más competitivos. Ello ha traído como consecuencia la reforma a los sistemas de salud en muchos países de América Latina, basadas en el principio de que la competencia presiona la mayor eficiencia y la búsqueda de la calidad de los servicios.<sup>3</sup>

La declaración de Yakarta sobre Promoción de la salud en el siglo XXI, valora la promoción de salud como una inversión y al considerarlo como un derecho humano básico es indispensable para el desarrollo social y económico, inserta estas categorías en el escenario para poder considerar también los cambios económicos y sociales como premisas para la transformación en salud.<sup>2</sup>

En Colombia, después de la reglamentación de la Ley 100 de 1993, en donde se reforma todo el Sistema de Seguridad Social, se desata una libre competencia en todo el sector salud incluyendo Entidades Promotoras de Salud, la red de prestadores de servicios, profesionales de la salud, entre otros. De ahí surge la necesidad que el mercadeo tenga una nueva vertiente enfocada a la oferta de servicios y promoción de la salud.

Algunas situaciones, que posiblemente nos puedan explicar porque ha sido difícil adoptar el pensamiento de mercadeo para el sector salud. Una de ellas es que la salud siempre se ha concebido como un hecho fundamental de todo ser humano y lógicamente no es fácil entender que un derecho se pueda mercadear o industrializar, debido a que este último, es lo que en realidad está ocurriendo con los cambios de los sistemas de salud de nuestros países al masificar la cobertura en salud con el aseguramiento de la población. Entonces se presentan los rechazos a las privatizaciones de los servicios y la idea de que con el pensamiento de las empresas de salud se obtengan utilidades.<sup>4</sup>

La falta de conocimientos del manejo de la mercadotecnia como estrategia de venta de productos y servicios de salud es denominador común en una parte importante de los trabajadores sanitarios, mientras que en el mundo contemporáneo es cada vez más una herramienta conocida y utilizada en todas las esferas de la sociedad y la economía. También la salud pública está necesitada que sus directivos y profesionales posean conocimientos de diversas ciencias. Los actuales paradigmas en salud requieren del auxilio de otras disciplinas para darle respuesta y el enfoque educativo por si solo ha demostrado su ineficacia. Estudios e investigaciones en el campo de la mercadotecnia suministra la evidencia científica requerida para demostrarlo.<sup>5</sup>

En general, los especialistas y directivos sanitarios desconocen las potencialidades que ofrece esta disciplina, no como forma de comercializar la salud, sino muy por el contrario, como herramienta para optimizar recursos en función de la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del paciente y la obtención de mejores resultados de sus programas y por consiguiente en la salud de la población. Es obvio que ello se deriva de no encontrarse la mercadotecnia incluida en la formación académica de pregrado y posgrado de las diversas especialidades relacionadas con las ciencias de la salud y en particular, en la formación de directivos.<sup>6</sup>

Por todo lo anterior, es importante identificar las estrategias utilizadas a nivel mundial, América Latina y Colombia, con el fin de realizar un acercamiento a las dificultades que se presentan en este proceso y de esta manera reconocer la importancia de mercadear la salud como un servicio o producto no tangible buscando un camino al éxito y a la mejora continua en calidad del producto que permita su posicionamiento en el mercado.



# 1. Antecedentes Históricos del Mercadeo

El marketing es una disciplina relativamente nueva en comparación con la economía y la administración, tiene un fundamento histórico que no se puede desconocer, su origen no se da de manera casual, corresponde más bien a un proceso de evolución dado dentro del desarrollo económico de la humanidad.<sup>7</sup>

Antes de la revolución industrial, las empresas y los negocios eran de concepción de tipo estático, es decir la dinámica de los mercados funcionaba con una inercia básica de la sociedad en el sentido de producir solamente los bienes y servicios más necesarios para la convivencia de las personas. Con la revolución industrial y después de ella, los negocios y las empresas adquirieron una dinámica propia de solo producir lo que se necesitaba, impulsada con mayor fuerza por la mercadotecnia en el año 1902 en la Universidad de Chicago.<sup>4</sup>

A finales del siglo XIX los gobiernos de diferentes países comenzaron a observar con mayor atención, las costumbres comerciales de los mercados, debido a que mundialmente estos estaban cambiando aceleradamente. En este sentido facilitaron, impulsaron y reglamentaron la capacitación de los empresarios en los conceptos de empresa y mercadotecnia.<sup>4</sup>

A partir de la década de los 40, el mercadeo llega a una etapa de desarrollo y renovación, en donde este se caracteriza por implementar estrategias que faciliten vender todo lo que produce. Las empresas se orientan principalmente hacia las ventas, con una clara manipulación del cliente, fundamentada especialmente en la publicidad.<sup>8</sup>

El marketing hasta mediados del 70, se enfocaba básicamente en explicar la manera como se fijaban precios para productos y servicios y como estos eran promovidos y distribuidos. Este puede aplicarse no sólo a productos y servicios ofrecidos por empresas con ánimo de lucro sino que puede también aplicarse a sectores como el marketing social, marketing en el sector académico, marketing de la salud, marketing de celebridades, marketing cultural, entre otros.

Los autores defendían la necesidad de crear un campo de estudio específico para estos sectores bajo el argumento de que con ello se ganaría una mejor posición del marketing por cuanto se podría ayudar a las empresas sin ánimo de lucro a lograr sus objetivos, esta estrategia podría ganar mayor reconocimiento en la sociedad y podría generar mayor interés por parte de jóvenes interesados en estudiar aspectos relacionados con las empresas sin ánimo de lucro.<sup>9</sup>

En la década de los 90, surge la aparición del socialismo del mercado libre, estilos de vida mundiales y nacionalismo cultural y otros eventos que tienen impacto en el mundo del consumo y por consiguiente el mercadeo de los productos, de los servicios y las ideas.<sup>4</sup>

Lambin y Peeters distinguen cuatro fases o etapas en la evolución experimentada por el sistema económico en occidente, traduciéndolas a las funciones y responsabilidades que se han adjudicado al mercadeo. Dichas fases, funciones y responsabilidades, son:

- *Fase I:* Revolución industrial (con escasez de medios de producción). El mercadeo juega un papel pasivo, limitándose a dar salida a los productos de una empresa que en realidad está orientada hacia la producción.
- *Fase II:* Crecimiento económico (con escasez de canales de distribución). El mercadeo comienza a cobrar actividad, pues el objetivo prioritario de las empresas consiste ahora en dar salida a una producción masiva de bienes con eficacia y eficiencia.
- *Fase III:* Economía de la abundancia (con escasez de demanda). El mercadeo se torna esencialmente activo y dinámico, dirigiéndose a orientar la actividad empresarial hacia las ventas.
- *Fase IV:* Sociedad postindustrial (con escasez de recursos). El mercadeo adquiere una nueva dimensión, la dimensión social y se preocupa de buscar un punto de equilibrio entre los objetivos empresariales y los de la sociedad. Ya no se trata tan sólo de producir lo que se puede vender, sino de producir lo que es “socialmente deseable” vender.<sup>10</sup>

En esta nueva concepción el marketing ha pasado de ser útil para la promoción de productos para convertirse en un instrumento vital para promover inclusive ideas, y servicios.<sup>11</sup>

Una segunda propuesta relativa a la evolución del marketing es la ofrecida por Wilkie y Moore (2003), los autores señalan cuatro etapas.<sup>12</sup>

- *Era I:* de 1900 a 1920, considerada la época en que se funda el campo de estudio. Se puede caracterizar por 3 situaciones principalmente, aparecen los primeros cursos en donde se utiliza la palabra marketing en su título, se hace énfasis en el carácter económico<sup>11</sup> de las actividades del marketing y el énfasis del marketing se halla en la distribución física de los bienes.
- *Era II:* de 1920 a 1950 en donde se formaliza el campo de estudio. Se desarrollan y se logra la aceptación los primeros principios de marketing. Además se crea una infraestructura que propicia el estudio y difusión del marketing como campo de estudios, en ese orden de ideas se crea la AMA<sup>12</sup>, también se crean el Journal of Retailing y el Journal of Marketing.
- *Era III:* de 1950 a 1980, cambio de paradigma, marketing, management y las ciencias. Se dispara el desarrollo económico de los Estados Unidos en lo referente al mercado masivo, también se da un auge importante del pensamiento del marketing. Aparecen dos corrientes principales dentro del pensamiento, el marketing como gestión y el comportamiento. Además los métodos cuantitativos como los principales desarrollos del futuro. La infraestructura para el desarrollo del estudio del marketing presenta un gran crecimiento y evolución.
- *Era IV:* de 1980 a la fecha, fragmentación de la corriente principal. Se presentan cambios importantes, se presentan el interés en las empresas por los resultados financieros en el corto plazo, se da la globalización que afecta a todos los sectores del conocimiento, se presenta la tendencia a reducir el tamaño de las organizaciones<sup>13</sup> como producto de la aplicación de procesos de reingeniería.<sup>12</sup>

Por su lado Aijo Torvo distingue tres etapas:

- *Etapa I:* de 1900 a 1930, el concepto se enfoca a la producción
- *Etapa II:* 1930 a 1950: el enfoque se centra en la venta y la distribución.
- *Etapa III:* de 1950 a la fecha: el enfoque se centra en la relación con el consumidor.

Alfonso Nieto plantea un enfoque diferente el cual se compone de tres etapas, la primera hace referencia a un marketing enfocado en las cosas o lo que podríamos definir las herramientas del mix de marketing, producto, precio, plaza y promoción, podríamos decir que este es un enfoque netamente instrumental el cual tuvo su mayor aceptación en los años 50 y 60, aunque se conserva hoy en día casi intacto para los autores de textos tradicionales y que fuera iniciado por la propuesta hecha por Jeromy McCarthy.

La segunda etapa es la que se focaliza en las personas en donde predominan las relaciones con el cliente, y las relaciones a nivel interno y externo, tiene su pleno desarrollo en las décadas del 60 y 70.

La tercera etapa con un enfoque en la mente en donde se privilegian los valores, las ideas y el sentido social. En la práctica se inaugura con la presentación por parte de la AMA de la nueva definición de marketing en donde incluye a las ideas como objeto de trabajo de este, aunque en 1971, Kotler ya había introducido a las ideas como objeto de estudio y acción del marketing.<sup>11</sup>

La historia del marketing a pesar de que existen diversas clasificaciones, puede ser dividida en dos, y en eso coinciden todas aunque no lo mencionan de manera explícita, pues, podría hablarse del marketing antes y después de la segunda guerra mundial.<sup>9</sup>

Durante la guerra, la industria mundial en términos generales, estaba dedicada a satisfacer las necesidades bélicas, las necesidades de los no combatientes estaban descuidadas, al finalizar el conflicto la enorme capacidad productiva de la industria bélica se ve obligada a poner su atención en las necesidades de la gente del común, por lo cual se empiezan a producir especialmente bienes de consumo los cuales en un principio eran insuficientes para satisfacer la demanda, situación que se fue regularizando posteriormente hasta que se invirtieron los papeles, la oferta empezó a ser superior a la demanda obligando a las empresas a pensar de una manera diferente en términos de marketing.<sup>9</sup>

La influencia del pensamiento económico alemán representado específicamente por la escuela histórica alemana, le dio un carácter científico al marketing, mediante la aplicación de sus más importantes principios.<sup>9</sup>

El marketing aunque nace como una expresión eminentemente económica, con el paso del tiempo se ha fortalecido y ha llegado ser considerada desde diversas perspectivas, la social, la empresarial y la individual o perspectiva del consumidor.<sup>9</sup>

El campo de acción del marketing se ha ampliado, pasando de tener una aplicación muy concreta frente a la promoción de bienes tangibles en sus inicios, a tener un papel importante en la promoción de servicios e inclusive a la promoción de empresa sin ánimo de lucro hoy en día.<sup>9</sup>



## 2. Conceptos Básicos

### 2.1 Mercadeo

Las diferentes definiciones de mercadeo que cronológicamente se han dado a lo largo del tiempo. En 1926 Clark definía el mercadeo como “conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia en la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física”; años más tarde, en el “Journal of Mercadeo” del mes de octubre de 1948, la American Mercadeo Association\* dio a conocer el “Informe del Comité de Definiciones” y el presidente de dicha asociación, Ralph S. Alexander, escribió en la presentación que el mercadeo consiste en la “ejecución de ciertas actividades en los negocios, que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario”.<sup>10</sup>

En 1959 Felton decía que “mercadeo es un principio o una actitud del espíritu que tiene por objeto integrar y coordinar todas las funciones de comercialización íntimamente unidas con todas las demás funciones de la empresa”; en 1960 la mencionada American Mercadeo Association proporcionó una nueva definición que, aunque muy criticada, se ha utilizado hasta hace poco con mucha frecuencia también en esa década de los 60, Pierre Hazebroucq se hizo eco de la definición acordada con general consenso por la Comisión Nacional Francesa de Técnicas Comerciales, diciendo que “el mercadeo es un estado de espíritu, una concepción unitaria de objetivos y programas, que impregnan toda la empresa en la óptica del mercado, con vistas a su expansión y sirviéndose de la manera más inteligente de sus recursos”.<sup>10</sup>

Ruiz Benítez, en los años 70, expresó que “es una óptica, un enfoque de la gestión empresarial que se caracteriza por una proyección de la empresa hacia la demanda, constituyendo un puente entre la producción y el consumo”; Kotler definió en 1985 que “la Administración o Dirección de Mercadeo es el análisis, planificación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes. Depende considerablemente de la adaptación y coordinación del producto, precio, promoción y lugar, para lograr una reacción efectiva”<sup>10</sup>

Actualmente el mercadeo es considerado como una estrategia y su concepto no puede ser reducido solamente al incremento en las ventas, pero lo que sí es cierto es que una buena estrategia de mercadeo simplifica la venta. Por otra parte se considera que tampoco puede

ser un sinónimo de publicidad, y aunque esta última es una de las herramientas más fuertes del mercadeo que combinado con la excelencia del producto, buen precio y ofrecer un buen servicio, con seguridad arrojará los mejores resultados de la organización.<sup>13</sup>

El mercado es el lugar en donde se encuentra el consumidor, y el productor o proveedor, el consumidor pretende adquirir bienes o servicios con el fin de satisfacer necesidades de acuerdo a sus posibilidades adquisitivas, mientras que un proveedor o productor tiene la finalidad de permanecer rentable y obtener ganancias que le permita continuar con el proceso de producción o prestación de bienes o servicios.<sup>3</sup>

Existen diversos conceptos de mercadeo escritos por diferentes autores. Mercadeo es el análisis, planeación, implementación y control de programas formulados 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.<sup>13</sup>

El concepto de lo que es el mercadeo y cual es el lugar que ocupa dentro de la empresa, ha sufrido cambios sustanciales en los últimos años, al principio el mercadeo fue considerado como algo no muy diferente a las ventas. Luego se fue tomando como punto central el producto que se vendía, por lo tanto el mayor énfasis se puso en la maximización de la rentabilidad mediante la generación de volúmenes de venta por medio de la publicidad y la venta personal. Muchas compañías estiman que con suficiente esfuerzo podrían vender cualquier producto por medio de una venta altamente poderosa y una publicidad dinámica.

## 2.2 Enfoques del Mercadeo

No existe una definición única de marketing el término ha sido definido de diversas maneras, se han identificado por lo menos 4 enfoques o perspectivas, ellas son la perspectiva de la utilidad económica, la perspectiva del consumidor, la perspectiva social y la perspectiva gerencial.<sup>14</sup>

En la **perspectiva de la utilidad económica**, se hace mucho énfasis en la distribución en donde se privilegia el examen sobre el movimiento físico de los bienes desde su lugar de producción hasta las manos del consumidor.<sup>14</sup>

El segundo enfoque, desarrollado desde la **perspectiva de los clientes** se centra en la insatisfacción y las necesidades de los consumidores. Se habla allí de la selección de los mercados más relevantes para la empresa, el estudio y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores con una ganancia legítima para la organización. Las palabras

que describen este enfoque son consumidor, satisfacer, producto (bienes y servicios), deseos, determinar/evaluar necesidades, y clientes objetivo.<sup>14</sup>

En el tercer enfoque, el **societario**, el marketing se ve como un proceso de intercambio dentro de una sociedad que no puede reducirse a unos simples procesos microeconómicos, el marketing desde esta óptica cumple, mediante el intercambio una función importante en la creación de nuevos productos, servicios e ideas, así como de la formación de opinión pública gracias a su poder de persuasión, el intercambio es considerado importante porque aumenta el grado de satisfacción general de una sociedad. Las palabras que identifican este enfoque son: Consumo (relaciones), sociedad, intercambio, proceso social, y nivel de vida.<sup>14</sup>

El cuarto enfoque se define desde la **perspectiva de los vendedores**, oferentes o empresarios, aquí se consideran estos de una manera individual mirando su desempeño en marketing de manera individual, también ha sido denominado como enfoque en sistemas o enfoque gerencial. En su concepción se incluyen términos como análisis de mercados, desarrollo de estrategias y plan de utilidades. Se le conoce también como micromarketing e incluye funciones como desarrollo de productos, fijación de precios, y estrategias en general que permitan a la organización la generación de utilidades. Las palabras que describen este enfoque son: anticipación de la demanda, negocio/corporación/organización, bienes y servicios, objetivos organizacionales, desarrollo y diseño de productos, estimulación de la demanda, determinar y satisfacer necesidades, creación de la demanda, utilidades, estrategia, consumidores objetivo.<sup>14</sup>

## 2.3 Marketing Interno

El marketing interno se refiere a todas las acciones que una tiene que realizar con el fin de desarrollar, formar y motivar a sus empleados, por lo que para mejorar la calidad de los servicios prestados a sus clientes. El marketing interno también aumenta la productividad de los empleados y mejora la satisfacción de los clientes que aumenta los ingresos. Esto es importante incluso para el sistema público de salud sin fines de lucro, debido a un aumento de la satisfacción del cliente significa que el hospital va a tratar un mayor número de pacientes, lo que aumentará los fondos del hospital de las compañías de seguros. La administración de sus recursos humanos de manera eficaz es muy importante para las organizaciones que prestan servicios a sus clientes, ya que los servicios generados por la organización son producidos por los empleados directamente para el cliente. Esta necesidad condujo al desarrollo de marketing interno como un campo distinto de comercialización.<sup>15</sup>



### 3. Mercadeo en Servicios de Salud

Entrando en materia del desarrollo histórico del proceso de mercadeo de servicios de salud, se conoce que en los Estados Unidos en el año 1979 existían alrededor de un 10 % de hospitales grandes con cargos de mercadeo en su estructura organizacional. Hacia el año de 1995 ya el 65 % de estos hospitales tenían en su estructura empresarial cargos de mercadeo dirigidos por personas especialistas en el tema. En la década de los años 90, a finales del siglo XX, existían alrededor de 12 revistas especializadas en el tema del mercado en salud, desde diferentes enfoques como la investigación de mercados, el journal of hospital marketing, journal of marketing healthcare, y otras especializadas todas de publicación mensual.<sup>4</sup>

El mercadeo en salud surge como respuesta a las necesidades de ejecutar programas con alto grado de calidad sustentados en herramientas de mayor precisión en la ubicación de los pacientes según sus características demográficas, geográficas y epidemiológicas, todo esto para diseñar ofertas que tengan un alto impacto en el manejo de los programas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y bienestar de la poblaciones.

Es cierto que la salud constituye un bien económico, pero es a todas luces un bien muy especial y particular en cuanto a sus características tanto en lo individual como en lo social. Estas peculiaridades son en primer lugar observables en lo que podríamos llamar la función de producción de salud, y en segundo lugar trasladan su influencia a los mercados de bienes y servicios relacionados a la misma, haciendo que la teoría convencional (neoclásica) resulte insuficiente, o directamente fracase al tratar de explicar el funcionamiento de este mercado como mecanismo de regulación de la actividad económica del área.<sup>16</sup>

Entonces, dada la compleja e intangible naturaleza de la salud como bien, por otro lado ligado a la vida misma como fin último no sustituible, una aproximación reduccionista pero práctica resulta de admitir que a nivel individual las personas buscan su reparación ante la privación o ausencia del mismo) a través de los servicios sanitarios asistenciales, y su conservación o la prevención del evento de enfermedad a través de los servicios de

medicina preventiva. La enfermedad a su vez implica costos, tanto directos o monetarios para pagar la atención médica, como costos de oportunidad (lucro cesante, viajes, esperas, etc), por lo cual y entendiéndola como un riesgo financiero, las personas buscan limitar esos riesgos futuros e inciertos que amenazan su estado de salud, apuntando a preservarla, mantenerla o repararla, a través de los seguros médicos.(obras sociales, prepagas, reembolsos, etc).<sup>16</sup>

### 3.1 Mercadeo en Salud Pública

En el terreno de la gestión de los servicios de salud pública, los modelos alternativos son limitados. Podemos hablar de la creación de mercados reales, de la provisión pública directa desde la administración, o de formas mixtas relacionadas con la creación de mercados simulados. El establecimiento de entornos de «mercado real» implica el pago por servicio, la capacidad de elección y, consecuentemente, la libre competencia entre proveedores privados. En salud pública ha habido algunas experiencias, totales o parciales, de establecimiento de mercados reales con nefastas consecuencias, como el descontrol de la malaria en Nicaragua en los años 1990<sup>24</sup> o las consecuencias sobre las coberturas de inmunización en Zambia y Uganda en la misma década.<sup>17</sup>

Al hablar de bienes públicos y casi públicos hemos visto la práctica inexistencia de incentivos para la producción de servicios por parte del sector privado, al ser muy difícil repercutir los gastos en forma de precios sobre los clientes. La denominada «paradoja de Rose» comporta la dificultad para el potencial cliente de valorar la utilidad que puede comportarle la adquisición de un determinado servicio de salud pública, al no repercutirle necesariamente de forma individual, en términos de salud, el beneficio de la acción o el servicio. En el mismo terreno económico, la gran elasticidad de los servicios de salud pública (relación entre la variación de demanda de un bien y su precio), que en la práctica se comportan como bienes de lujo (a más precio, menor demanda), hace que no sea recomendable su planteamiento desde un punto de vista de mercado puro, ya que, por otra parte, los servicios de salud pública en general son los que, en el entorno sanitario, presentan un mejor cociente de coste-efectividad y por tanto son más eficientes. La dificultad que generalmente comporta la objetivización de outputs y outcomes en los servicios de salud pública supone una dificultad añadida para el establecimiento de precios, y en el mismo sentido, el predominio del medio y largo plazo en el resultado de sus acciones dificulta la reversión de las inversiones.<sup>17</sup>

Por último, aunque no menos importante, una serie de consideraciones éticas tienen un peso importante como para sustraer del mercado puro a los servicios de salud pública. Aspectos propios de la salud pública, como la confidencialidad de sus actuaciones y registros, la autoridad sanitaria y la coerción cuando es necesario, o las acciones de políticas tutelares asimétricas, dirigidas a corregir o limitar el comportamiento individual, así como la prioridad del interés común sobre el individual, no son, en forma alguna, delegables en el mercado.<sup>17</sup>

Ya hemos comentado los problemas en general ligados a la provisión directa clásica por parte de la administración. La rigidez del entorno institucional comporta importantes limitaciones en la efectividad y la adecuación de la capacidad de respuesta de muchas de las actuaciones de salud pública. No obstante, hay otras alternativas para la provisión directa de los servicios de salud pública por parte de la administración. Estas alternativas buscan conseguir una mayor efectividad estableciendo unos límites más amplios de autonomía de gestión, normalmente mediante su adscripción al ámbito del derecho privado, pese a su titularidad pública.<sup>17</sup>

En este sentido, una opción es la creación de organismos tales como los denominados «organismos autónomos administrativos» o institutos, relativamente habituales en los entornos municipales, que pese a estar adscritos a derecho público y sometidos a rígidos sistemas de intervención, pueden llegar a un importante grado de capacidad gestora. Otra forma organizativa, muy utilizada en el entorno sanitario asistencial pero ya aplicada en el campo de los servicios de salud pública, consiste en la creación de «consorcios» o entes de tipo consorcial, mediante los cuales diversas administraciones con competencias en un mismo ámbito unen sus recursos.<sup>17</sup>

Una tercera opción consiste en la provisión indirecta de los servicios de salud pública mediante la creación de «mercados simulados», es decir, la creación de un cierto nivel de competencia controlada, abierta tanto a proveedores públicos como privados. Puesto que no existe un incentivo en el mercado real para invertir en bienes públicos, cuasipúblicos ni tutelares, es la administración la que financia los servicios, y son otros distintos los que los producen. Se trata de la separación entre las funciones de financiación, compra y provisión.<sup>17</sup>

Una de las diversas modalidades existentes consiste en la forma jurídica de la «concesión», mediante la cual la administración otorga, de forma pública y competitiva, a una organización, generalmente privada, el disfrute de un dominio público o la prestación de un servicio público durante un periodo determinado, asumiendo el concesionario el riesgo financiero, con contrapartidas económicas consistentes en el establecimiento de tarifas pactadas con la administración, el pago de un canon por parte del concesionario y la posibilidad de la concesión de subvenciones por parte de la administración.<sup>17</sup>

La incorporación de incentivos ligados a la actividad o al cumplimiento de objetivos es otra de las herramientas a aplicar en cualquiera de las modalidades expuestas. Si deseamos que determinadas actividades se cumplan consiguiendo ciertos estándares, una opción es asociar al cumplimiento de dichos estándares un premio de dimensión financiera (incentivo), que puede ser individual o colectivo. Hay experiencias altamente positivas en el terreno asistencial, pero en salud pública han sido, hasta el momento, negativas. Y los motivos son evidentes. Conseguir un objetivo, un estándar, implica dimensionarlo de forma objetiva. Como ya hemos dicho, uno de los problemas principales en las actividades

de salud pública está justamente en su objetivización. Por otra parte, el establecimiento de incentivos implica moverse en el corto plazo, mientras que las funciones y actividades de salud pública lo hacen en el medio y largo plazo, y el incentivo debe ligarse a un objetivo específico que debe estar relacionado con una actividad concreta que proporcione resultados concretos. Outputs y outcomes en salud pública son difícilmente relacionables con una sola causa o actividad.<sup>17</sup>

Como mencionan Ortún y Del Llano: «los determinantes de la salud son múltiples, de manera que resulta difícil cuantificar con precisión operativa el efecto de las intervenciones estrictamente sanitarias sobre la salud». A ello hay que añadir el hecho de que si los incentivos son individuales y competitivos pueden dificultar el trabajo en equipo y la colaboración, imprescindibles en las actividades de salud pública. Un último problema que puede asociarse a las políticas de incentivos, ya sean individuales o colectivas, es la tendencia a centrarse en los objetivos más claramente dimensionables, justo por su objetividad y sencillez, y a abandonar o postergar el resto de las funciones y actividades menos tangibles. Este mismo problema es aplicable a los contratos-programa mediante los cuales se establecen objetivos concretos, en general ligados a incentivos colectivos o empresariales.<sup>17</sup>

En cualquiera de las modalidades citadas, la contratación externa de actividades y servicios es una buena herramienta para la mejora de la eficiencia de los servicios de salud pública. Permite conservar la dirección de la estrategia y de la producción de las actividades de salud pública por parte de la administración o ente público responsable de los servicios de salud pública (agencias), sin intervenir en la provisión de ellas, pudiendo conseguir mayor efectividad y eficiencia. No obstante, la externalización de servicios no siempre es factible o aconsejable. Para que pueda ser positiva, son necesarios proveedores efectivos y eficientes que puedan competir entre sí, y que los productos o servicios externalizables sean plenamente tangibles.<sup>17</sup>

Podemos aumentar el grado de eficiencia de la organización compradora utilizando la competencia entre posibles proveedores, relacionando los pagos con resultados objetivables, consiguiendo inversiones sin gasto público y utilizando las ventajas de la experiencia y de la especialización de los proveedores en beneficio del sector público. Aspectos potencialmente negativos a tener en cuenta son la posible afectación, a la baja, de las condiciones laborales que los proveedores externos puedan imponer a sus trabajadores, los costes de transacción relacionados con la externalización, la dependencia de la duración preestablecida del contrato y la posible dependencia del proveedor, en caso de que realmente no haya otros proveedores que puedan competir con el ganador de la externalización.<sup>17</sup>



## 4. Estrategias del Mercadeo en Salud

La planeación estratégica en mercadeo, es una técnica gerencial que obedece a un proceso dinámico, con el cual se pretende ordenar los objetivos y acciones estratégicas de la organización, para satisfacer los mercados en un ambiente competitivo a lo largo del tiempo.<sup>4</sup>

### 4.1 Importancia de las Estrategias de Mercadeo en Salud

El origen del enfoque social de la mercadotecnia está estrechamente relacionado con la salud. Los primeros proyectos de estrategias de mercadotecnia social que se conocen son el de *contra mercadeo* al cigarrillo y al alcohol. Posteriormente se abordaron temáticas como la nutrición y la planificación familiar, aunque estos trabajos fueron realizados por agencias de Naciones Unidas que no estaban estrechamente vinculadas a las organizaciones de salud, sino a las de consumidores, que abogaban por una información imparcial y fidedigna, por la transparencia en la relación de consumo y por eliminar la publicidad engañosa sobre productos de los que ya existían convicciones que eran dañinos para la salud.<sup>5</sup>

El espectro de la aplicación de la mercadotecnia a la actividad sanitaria no se limita a sus posibilidades en la promoción de salud y fomentar estilos de vida saludables, abarca la calidad de los servicios de salud, el uso racional de recursos y el planteamiento y contribución para solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan como consecuencia de la inequidad. La alta competitividad a que conduce la globalización, requiere del mercadeo como una herramienta que oriente al desarrollo hacia el bienestar, hacia el consumo ético y el desarrollo sustentable.<sup>18</sup>

Se puede afirmar que la mercadotecnia constituye una nueva perspectiva para la gerencia de la salud, ya que al apropiarse de ella como una herramienta que permite llevar al mercado medicamentos, instrumental médico, y tecnología, ofrecer y reorientar servicios, diseñar y poner en marcha programas de salud, conciliado los objetivos y propósitos de la institución sanitaria con los del usuario, consumidor y paciente para así lograr sus fines.

## 4.2 Cultura organizacional y plataforma estratégica

La cultura organizacional es el conjunto de factores que al sumarlos caracterizan la posición de la empresa: la historia, los hechos y conquistas importantes, las creencias generales y la filosofía, los valores, noemas, mitos, filosofía de trabajo, tecnología entre otros aspectos. Teniendo en cuenta todos estos se pueden desarrollar servicios adecuados para el mercado intentando atender las expectativas de los clientes.<sup>19</sup>

### 4.2.1 Ambiente

El mercadeo tiene dos ambientes, El ambiente interno: es el conjunto de factores en las decisiones de la empresa tiene repercusión. Se le denomina variables para la decisión de la empresa, El ambiente externo: es aquel que la empresa no puede modificar. La mercadotecnia es una función básicamente orientada hacia el exterior, por lo que el medio ambiente que la rodea determina sus riesgos y oportunidades. El medio ambiente por ser dinámico es complejo y constantemente sometido a cambios.<sup>20</sup>

El medio ambiente de la mercadotecnia es la totalidad de fuerzas y entidades que rodean y pueden afectar la estrategia de mercadotecnia de un producto determinado. Este medio ambiente está constituido de estratos y podemos apreciar los siguientes: Estrato organizacional: Es el medio más inmediato al producto y comprende los distintos departamentos, oficinas, divisiones y canales de la empresa, así como sus políticas; Estrato del mercado: es el que comprende a todos los compradores actuales y en potencia del producto. No va a interesar fundamentalmente su tamaño, poder adquisitivo, necesidades y hábitos; Estrato del macroambiente: son fuerzas extrañas a la empresa que afectan las transacciones de la firma del mercado, básicamente son cuatro; economía, tecnología, legislación y cultura; Estrato del medio exterior: por lo general esta parte del medioambiente no se ocupan las empresas porque es de escasa importancia para ellas. Sin embargo, los fenómenos del medio exterior pueden afectarla forma de ida de una empresa, ya que pueden convertirse en un forma inmediata del macroambiente.<sup>20</sup>

### 4.2.2 Competitividad

El concepto de competitividad es relativamente reciente en el mundo académico, cuando desde los años 80's el señor Michael Porter comenzó a desarrollarlo en su obra "la ventaja competitiva de las naciones". Este es un concepto absolutamente ligado al concepto de mercadeo. En los mercados se encuentra el ambiente competitivo que presiona la búsqueda de estrategias permanentes para proteger los mercados actuales, ganar nuevos mercados, afrontar los competidores y satisfacer a los clientes.<sup>4</sup>

La competitividad se considera una dinámica gerencial en la que actúan las organizaciones con diferentes enfoques estratégicos con el fin de sobrevivir, crecer y desarrollarse en los mercados nacionales e internacionales y donde la información y la proactividad juegan un papel esencial para cumplir los propósitos anteriores.<sup>4</sup>

Es importante el conocimiento de los competidores del mercado ya que genera ventajas como: mayor precisión de nuestro plan de mercado, lograr mejoramientos de la eficiencia para comparar estructuras de costos para desarrollar ventajas comparativas como estructuras de costo, estructuras organizacionales, procesos de compras y calidad del servicio.<sup>4</sup>

Aunque este aspecto hace parte del entorno, el competidor se define como las organizaciones y/o personas que nos compiten en los mismos mercados o segmentos de mercado donde actuamos.<sup>4</sup>

### 4.2.3 Estrategia

Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.<sup>21</sup>

### 4.2.4 Misión

Es considerada por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica” porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por su parte O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, autores del libro “Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante” (McGraw Hill, 2004), la misión de una organización “es su propósito general”. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?; podría considerarse también que la misión “enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización”.<sup>21</sup>

Es importante considerar que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen.

Así, la misión proporciona una guía consistente en la toma de decisiones importantes por parte de la gerencia. La misión inspira y motiva a todo aquel que tenga un profundo interés en el futuro de la institución o empresa. La estrategia señala la dirección en la que debe desplazarse la institución o empresa, su fuerza motriz y otros factores que ayudarán a determinar qué productos y servicios futuros deben tenerse y qué mercados muestran mayores potenciales.<sup>21</sup>

#### 4.2.5 Visión

Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” define visión como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”; el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.<sup>22</sup>

En suma una visión puede definirse como una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc., es un proceso intelectual mediante el cual un actor determinado, en su carácter de sujeto protagonista de actividades estratégicas, formula o representa un futuro posible. Metafóricamente, la visión estratégica es una suerte de proyección del presente hacia el futuro o una reflexión del futuro en el presente.<sup>22</sup>

La visión estratégica tiene como finalidad describir supuestos escenarios estratégicos futuros, en correspondencia con los intereses y objetivos de la empresa, con el propósito de obtener elementos de juicio para determinar las previsiones necesarias para alcanzarlos mediante el resguardo de su libertad de acción.<sup>22</sup>

En términos generales, la visión estratégica se elabora mediante el diseño de escenarios hipotéticos basados en la proyección de tendencias predominantes en la situación contextual del actor o utilizando otras técnicas subsidiarias.<sup>22</sup>

### 4.2.6 Objetivo

La definición de los objetivos es el eje central del plan de marketing, ya que el resto de elementos del plan se articularán con la única finalidad de conseguir que se alcancen estas metas.

Los objetivos son los que marcan las metas a alcanzar e incluso cómo alcanzarlas. Los objetivos que la empresa establezca para cualquier acción o departamento deben ser siempre coherentes con los objetivos genéricos que se establezcan en el plan estratégico de la empresa, que es el que articula toda la actividad y evolución de la entidad.<sup>23</sup>

Los objetivos que definamos deben ser Viables: han de ser factibles y realistas, su consecución debe ser algo posible, Claros y delimitados: tienen que ser patentes para toda la empresa debe tener claro qué es lo que se pretende. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía, Medibles: deben estar formulados de forma que sea posible medir el grado en el que han sido alcanzados, Temporalizados: ha de establecerse un período tiempo para su consecución, Flexibles: para adaptarse a las contingencias que se vayan presentando, Motivantes: para que los agentes encargados de su ejecución se sientan implicados en su logro.<sup>23</sup>

### 4.2.7 Meta

Es la cuantificación del objetivo que se pretende alcanzar en un tiempo señalado, con los recursos necesarios, de tal forma que permite medir la eficacia del cumplimiento de un programa.<sup>24</sup>

Generalmente las metas de la organización cumplen tres funciones principales: Establecer el estado futuro deseado que la organización quiere alcanzar, por lo que constituyen principios generales que deben ser seguidos por los miembros de la organización, Proporcionar una lógica o razón fundamental para la existencia de la organización y Proporcionar un conjunto de estándares con los que se puede contrastar el rendimiento organizativo.<sup>24</sup>

Las metas también se pueden clasificar de acuerdo a los niveles organizativos en tres clases así: Metas Oficiales o Misiones. Son aquellas metas generales que hacen referencia al nivel más amplio general de la organización, por ejemplo introducción de nuevos productos, entrada a nuevos mercados. Metas Operativas. Que son afirmaciones más específicas donde viene definida la intención o finalidad tanto de la organización como de los distintos departamentos, divisiones o unidades, por ejemplo desarrollar productos concretos, identificar mercados específicos a acceder y emprender acciones para conseguir esta meta.

Metas específicas individuales. Son las más concretas y exponen lo que deben hacer los individuos en la organización (documentos como las descripciones de trabajo son ejemplo de estas)

#### 4.2.8 Calidad

En un principio, la concepción de la calidad respondió a una idea que la sometía a una reducción carente de mayor sentido. En efecto, por calidad se hacía referencia sólo al componente científico-técnico de la misma; es decir, a la aplicación de conocimiento y técnica en el proceso de producción. Ese fue el objetivo más común de los llamados “programas de control de calidad”, dicho control resultaba un instrumento de carácter pasivo con el que se reconocía que quien adquiriese un producto deficiente podría (teóricamente) ser compensado por ello.<sup>10</sup>

La Calidad de la Atención de Salud se entenderá como la provisión de servicios accesibles y equitativos, con un nivel profesional óptimo, que tiene en cuenta los recursos disponibles y logra la adhesión y satisfacción del usuario.<sup>25</sup> Por excelencia en la industria de los servicios, la calidad es y debe ser el elemento sustancial del enfoque competitivo de las empresas.

#### 4.2.9 Servicio

En el concepto de servicio se identifican dos componentes: uno que corresponde específicamente a la actividad objeto del mismo, y otro que responde a la forma y manera como se realiza dicha actividad. Ambos componentes, lejos de proyectarse disociadamente, interactúan de manera recíproca y conforman así el valor global reconocido a la actividad, beneficio o satisfacción ofertados. Evidentemente, el servicio se traduce en un fenómeno complicado de conceptuar, pues intervienen en su constitución tanto la dimensión personal como la del producto, dando lugar a que sea objeto de muchos y varios significados.<sup>10</sup>

El consumo de servicios sanitarios implica todo un proceso de adquisición y utilización de los bienes y servicios de salud a fin de obtener de ellos una satisfacción o utilidad directa en términos de mejora del nivel de bienestar. Este proceso conlleva una serie de etapas en las que se transita desde la percepción de la necesidad sanitaria, pasando por el deseo y búsqueda de la atención, hasta la fase propia de uso de los servicios de salud y su posterior continuación. Esta sucesión de acontecimientos relacionados con la utilización de los servicios sanitarios ha sido explicada por diversos modelos disciplinarios (epidemiológicos, sociológicos, económicos y psicosociales).<sup>26</sup>

## 5. Planteamiento de Mercadeo para Servicios de Salud

Planear significa prever los hechos y anticiparse a ellos, y distribuir recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para obtener buenos resultados en ventas y utilidades mediante la satisfacción de los clientes. Una planeación estratégica exitosa está ligada a ver la empresa con los ojos de los clientes mirándola de afuera hacia adentro.<sup>19</sup>

Un plan de marketing debe realizar un análisis completo de la situación actual de la empresa en el mercado tratando de evaluar de manera objetiva el mercado y sus principales tendencias, los productos y servicios de la empresa (ciclo de vida, curva de servicios, curva de experiencia, y acciones estratégicas), actuación de la competencia, plan detallado de la estrategia de distribución y venta, plan detallado de la comunicación, y costos y resultados esperados desde el punto de vista económico y financiero.<sup>19</sup>

### 5.1 Investigación de Mercados en Salud

La investigación de mercados es una metodología científica que proporciona información sobre los clientes, los mercados, la sociedad y en general los temas relacionados con el consumo de servicios y bienes para identificar oportunidades de mercado, de competitividad, y para evaluar el desempeño de los planes de mercadeo que ejercen su acción en los ambientes de competencia.<sup>5</sup> Esta metodología es fundamental para la empresa de hoy, por la complejidad que debe enfrentar al tomar decisiones, por el alto nivel de competitividad existente y por los niveles de exigencia de los usuarios.<sup>1</sup>

Para el desarrollo del proceso de investigación de mercados es fundamental el método científico de la investigación, es importante cada una de las etapas en el proceso pues un error en cualquiera de estas puede conducir a obtener información errada y por ende hará que se tomen decisiones erradas. La investigación debe ser sistemática y se debe respetar cada detalle en la ejecución de la misma, mediante las siguientes etapas: 1. Establecer la necesidades de información, 2. Definir los objetivos de la información, 3. Determinar el tipo de investigación, 4. Diseñar los procedimientos para la recolección de la información,

5. Diseñar la muestra estadística, 6. Realizar el trabajo de campo, 7. Procesar los datos, 8. Analizar los datos, 9. Presentación de resultados para la toma de decisiones.<sup>4</sup>

Desde la óptica del mercadeo, es necesario identificar y comprender el mercado y su entorno, para una correcta toma de decisiones. Si se quiere estimular, conquistar, o mantener la demanda, es preciso tener el mayor grado de conocimiento posible de los usuarios; saber cuál es el mercado potencial y que segmentos del mismo pueden atenderse con superioridad competitiva, qué ofertas requieren y desean los usuarios y por qué, cómo, dónde, cuándo y cuánto demandan.<sup>1</sup>

Gracias a los estudios de mercados, el sistema de información puede proporcionar la información necesarias que permitan elaborar estrategias efectivas, con las que se puedan alcanzar los objetivos de los planes de mercadeo.<sup>1</sup>

Un plan de salud será bien recibido cuando la inversión en investigación ayuda a identificar las necesidades no atendidas para brindar servicios de salud agradables e interesantes, a su vez los servicios de salud podrán beneficiarse de los instrumentos del marketing para identificar, desarrollar, promover y vender servicios de interés y que agreguen valor.<sup>19</sup>

Es importante identificar necesidades, deseos y demandas. Las necesidades son la más importante fuerza del marketing de servicios de salud la cual debe cumplir la función de alertar y dar a conocer mediante la divulgación de consejos preventivos y orientaciones en todas las fases que anteceden o preceden una enfermedad. El segundo concepto básico es que todos los seres humanos tienen deseos explícitos en el consiente y deseos ocultos en el inconsciente, estos deseos son influenciados por la cultura y la personalidad del individuo.<sup>19</sup>

## **5.2 Las Cuatro “P” del Mercadeo en Salud**

### **5.2.1 Productos o Servicios**

La estrategia de servicios tiene como finalidad principal consolidar e incrementar las relaciones con los clientes. En el caso de los servicios de salud, su adopción implica transformar los elementos tangibles del proceso asistencial en servicios tangibles y competitivos, proporcionando así al paciente una oferta diferenciada con la que se crea valor añadido al servicio prestado.<sup>10</sup>



Regis McKenna sugiere emplear un marketing que integre al cliente a la empresa mediante una relación constante ya que el éxito de la prestación de servicios está ligado a la satisfacción del cliente.<sup>19</sup>

Dada la intangibilidad de los servicios, existe la creencia de que es más difícil lograr la lealtad de la marca para servicios que para productos, con el agravante de que el servicio no puede mantenerse en inventario ya que debe consumirse en el mismo momento que se produce. Es preciso valorizar a los clientes ofreciéndoles servicios que atiendan sus necesidades explícitas, sus deseos ocultos proporcionando la sensación de poder y libertad mediante inversiones seguras incluso en la salud.<sup>19</sup>

Cada servicio ofrecido al mercado debe combinar aspectos tangibles (perfectamente identificados y valorizados por los consumidores) con aspectos intangibles (que las personas no ven), que contienen una gran cantidad de premios que buscan agregar a sus servicios una atención que encante a sus clientes y los lleve en lo posible al deslumbramiento. En Salud existen aspectos tangibles como la atención que prestan los profesionales e intangibles como la sensación de bienestar y seguridad con la simple visita al médico.<sup>19</sup>

Las actividades estratégicas importantes en una empresa de servicios deben estar desagregadas para comprender los potenciales de diferenciación y generar ahorro en los costos, dado que toda empresa es una suma de actividades que se ejecutan para proyectar, producir, comercializar, entregar y sustentar un servicio. La cadena de valores de una empresa y el modo como ésta ejecuta las actividades reflejan la estrategia empleada en un sector particular de actividades.<sup>19</sup>

Un servicio solo tiene valor para el consumidor si éste reconoce la importancia del beneficio ofrecido. Debido a la presencia de la competencia de mercado cada los costos del servicio deben ser cada vez más bajos y el desempeño del servicio debe ser superior, el servicio se deberá innovar permanentemente para que se diferencie del de la competencia y presente un valor superior.<sup>19</sup>

Las principales características de un servicio de salud son: La intangibilidad se da por que el servicio de salud no tiene características físicas que permitan analizarlo o examinarlo antes de la compra, no puede ser almacenado, no tiene apariencia estética, gusto. Son inseparables al no poder separar los medios de producción, es decir el productor del servicio de salud y el consumidor interactúan de manera que el servicio es consumido por el paciente en el mismo momento que se produce. Es variable ya que depende de las circunstancias en el momento de la prestación del servicio y que la prestación del mismo no es igual para todos los clientes. Es perecible ya que como no se puede almacenar y es preciso administrar la demanda en función de la oferta.<sup>19</sup>

El plan estratégico analiza el portafolio de servicios de la empresa con respecto al competidor principal, así como la manera de controlar las adversidades; esto es, como agregar un servicio no esperado a los servicios de la empresa. Queda por saber si ese valor agregado es percibido como importante, además en el plan debe hacerse el análisis de valor del servicio.<sup>19</sup>

- **Expectativas de un Servicio**

Las expectativas de un servicio están relacionadas con las promesas del servicio contenidas en la publicidad, los contratos de provisión del servicio, las palabras del vendedor y otras formas de comunicación. Las promesas están implícitas en las características tangibles del servicio y también están ligadas al precio.<sup>19</sup>

- **Percepciones relacionadas con el servicio**

El éxito o el fracaso de la empresa de servicios está asociado al factor percepción, es decir, el desempeño es la respuesta que confirma o rechaza la idea inicial que las personas tenían del servicio. En otras palabras la percepción que los consumidores tienen de un servicio está asociada a la naturaleza técnica y a la calidad de desempeño por tanto las personas pueden percibir que un servicio es bueno el desempeño corresponde a sus expectativas.<sup>19</sup>

- **Definición de Calidad de los Servicios**

La empresa de servicios debe establecer requisitos y especificaciones que permitan fijar metas de calidad en los diversos niveles de la organización. La calidad es un concepto formulado a la luz de la percepción del consumidor y solo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades. La calidad de un servicio tiene dos dimensiones una instrumental que describe los aspectos físicos del servicio, y otra relacionada con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio.<sup>19</sup>

## **5.2.2 Precios de Servicios**

El precio es una variable fundamental en la estrategia de marketing de las organizaciones, aunque también ha sido objeto de estudio en el ámbito de la economía, tanto desde una perspectiva macro, como desde una perspectiva micro. Se trata de una variable que se puede utilizar en el corto plazo, por tanto se puede catalogar como una variable de tipo táctico.<sup>4</sup>

Se define precio como "Cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuada para el mismo". La definición anterior

de precio se podría encuadrar dentro de una visión monetaria del mismo, aunque de puede otorgar a la definición del precio con otras perspectivas como: La económica: Utilidad de un bien para satisfacer unas necesidades, la de intercambio: Valor de un producto o servicio en función de su capacidad para el intercambio y La productiva: Reflejo de los costes de obtención o producción de un bien o servicio.<sup>4</sup>

El precio es el valor de venta de un servicio de salud en un libre mercado que incluye el costo total más la utilidad esperada. El precio siempre es un valor que se fija por las empresas oferentes de un servicio y que se regula por la interacción entre la oferta y la demanda.<sup>4</sup>

Al considerar la configuración del precio, en el actual contexto sanitario es esta quizás, una estrategia que se aprecia como menos relevante para los servicios de salud. Desde un punto de vista estrictamente monetario, con una estrategia de precios se persigue plantear una competencia basada en el ofrecimiento de una alternativa menos cara para el cliente.<sup>10</sup>

Los objetivos que se pueden perseguir por medio de la política de precios, pueden ser muy variados, existe la posibilidad de desarrollar, tanto métodos de fijación de precios, como estrategias, e incluso proceder a modificar los precios de forma temporal, buscando una amplia variedad de objetivos. La fijación de los objetivos asignados a la política de precios, deberá tener en cuenta las interrelaciones existentes entre las posibles acciones de la empresa, y el papel que se le asigne al precio en las mismas. Así pues, se pueden diferenciar claramente entre los objetivos de tipo financiero, de tipo comercial, y de tipo competitivo:

- **Financieros**

Buscan alcanzar unos niveles determinados de rendimientos y conseguir la maximización de los beneficios.

- **Comerciales**

Busca conseguir un crecimiento de las ventas, Incrementar los índices de recompra y de fidelidad a la marca, Incrementar nuestra participación o cuota de mercado, Atraer a nuevos clientes a nuestra empresa o a la categoría de producto.

- **Competitivos**

Eliminar a los competidores de los mercados fundamentales (más importantes), Conseguir una estabilidad del mercado, Mantener un posicionamiento competitivo relativo.

Mientras la demanda de mercado constituye un tope para la fijación de precios y los costos un umbral mínimo, los precios de los competidores y sus posibles reacciones ayudan a su fijación. La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, esta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. En situaciones de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo (maximización del beneficio o cualquier otro objetivo), pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos.<sup>19</sup>

Una vez que la empresa se encuentre al tanto de los precios y ofertas de la competencia puede utilizarlas como punto de referencia para orientar su propia política de precios. Si la oferta de la empresa es similar a la de su principal competidor, tendrá que fijar un precio similar al de este o de lo contrario perderá ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, esta no deberá cargar más que el precio de la competencia. Si por el contrario, la oferta es superior, la empresa tendrá que fijar un precio mayor que el de la competencia. Debe estar al tanto, sin embargo, de que los competidores no alteren sus precios como respuesta a las modificaciones que ella introduce. Básicamente, la empresa utilizará un precio para posicionar su oferta al mismo nivel que la competencia.<sup>19</sup>

Los objetivos de la empresa son uno de los elementos más importantes a considerar a la hora de establecer el precio siendo, además, la base para la formulación de las estrategias de Marketing. Una empresa puede perseguir gran variedad de objetivos tales como beneficios, participación en el mercado, recuperación de inversiones, rentabilidad, intentando, en todo caso, alcanzar varios simultáneamente y no uno sólo.<sup>4</sup>

Sin embargo, a pesar de lo lógico que pueda parecer, muy pocas empresas establecen con plena conciencia sus metas o formulan de manera explícita sus objetivos en el establecimiento del precio. Las metas principales en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas o el mantenimiento de una situación dada.<sup>19</sup>

El precio de un servicio es el valor monetario establecido para el intercambio de un servicio, se establece a partir del mercado y no por los costos.<sup>19</sup>

El término valor proviene de la noción que el consumidor tiene de un servicio, es decir lo que cree justo pagar por el servicio si el servicio tiene valor para el cliente, es importante. Una empresa puede aumentar el valor de un servicio agregando más atributos al servicio. La noción de precio de un servicio debe considerar tres elementos clave, el costo, la competencia y el valor.<sup>19</sup>

### 5.2.3 Plaza y/o Distribución

El objetivo último de difusión pública a los desarrolladores de programas de salud es conseguir que sus productos basados en la evidencia en el uso de las organizaciones cuyo trabajo es entregar programas eficaces de salud pública. Los sistemas de comercialización y distribución están diseñados para satisfacer esta necesidad, que aportan productos y servicios de desarrollo para utilizar a través de un sistema de intermediarios. En la industria del automóvil, por ejemplo, muchas cosas ocurren desde el momento en un coche sale de la línea de un fabricante de montaje a la momento en que se enrolla para formar un camino de entrada del comprador. Los coches son empaquetados y enviados a una red nacional de distribuidores locales, donde se limpian, se muestra, y la publicidad.<sup>27</sup>

Agentes de ventas locales se han establecido para proporcionar información y experiencias de unidad de prueba a los compradores potenciales. Los sistemas de venta en línea proporcionan funciones similares para los clientes virtuales. Un sistema de financiación está en su lugar para ayudar a los clientes a obtener préstamos para compra. Talleres de reparación y proveedores de partes están ampliamente disponibles a los automóviles de servicio después de la compra.<sup>27</sup>

En conjunto, esta cadena de intermediarios identifica a los usuarios potenciales, promueve el producto a ellos, les proporciona un fácil acceso al producto a través de múltiples canales, que les permite evaluar el producto antes de adquirirlo, les ayuda a comprar, y es compatible con el producto después de la compra. Sin estos sistemas, cada productor tendría que interactuar directamente con cada usuario potencial para promover, distribuir y apoyar a todos los productos. Dicha interacción sería poco práctico e ineficaz, y es raro que en la práctica empresarial.<sup>27</sup>

### 5.2.4 Promoción y Comunicación de los Servicios de Salud

La comunicación no solo está construida por la fuerza persuasiva de la publicidad, puesto que es más amplia y está presente en todas las fuerzas de expresión de las relaciones humanas, sino que también debe analizarse a través de sus expresiones sean verbales o no verbales, se deben tener en cuenta todas las acciones que representan independientemente del tipo de servicio.<sup>19</sup>

Un cliente puede recibir diversas influencias al buscar diferentes servicios, sin embargo la buena atención es una de las mejores formas de “encantar” a los clientes y de ampliar los negocios.<sup>19</sup>

Existen siete factores importantes que influyen en la decisión de un cliente para escoger un producto o servicio, el primer factor está relacionado con la satisfacción de sus

necesidades, el segundo corresponde a los beneficios entendido como algo que el consumidor espera que el servicio haga por él, el tercer factor depende del posicionamiento de la empresa y su marca en la mente del consumidor, el cuarto factor obliga al consumidor a identificar una marca entre las diferentes opciones disponibles en el mercado, el quinto factor está asociado al comportamiento del consumidor sus actitudes, preferencias e intenciones, el sexto factor muestra la actitud frente a la credibilidad de la institución de servicios y por último la eficacia de la comunicación como un todo.<sup>19</sup>

Cuando una empresa realiza un descuento a un producto y lo promociona (lo comunica) en realidad lo que se está ejecutando es una oferta, debido a que en estricto sentido académico, una oferta recoge los cuatro elementos básicos del mercadeo: a un producto o servicio, se le aplica un descuento importante en el precio o se le suman a ese producto o servicio más elementos por el mismo precio (pague uno y lleve dos, por ejemplo) el producto o servicio se vende en una o varias plazas (digamos una cadena de supermercados) y se le promociona (comunica) al mercado con estrategias de publicidad, relaciones públicas o con vendedores. Algunas de estas estrategias de promoción pueden ser:<sup>4</sup>

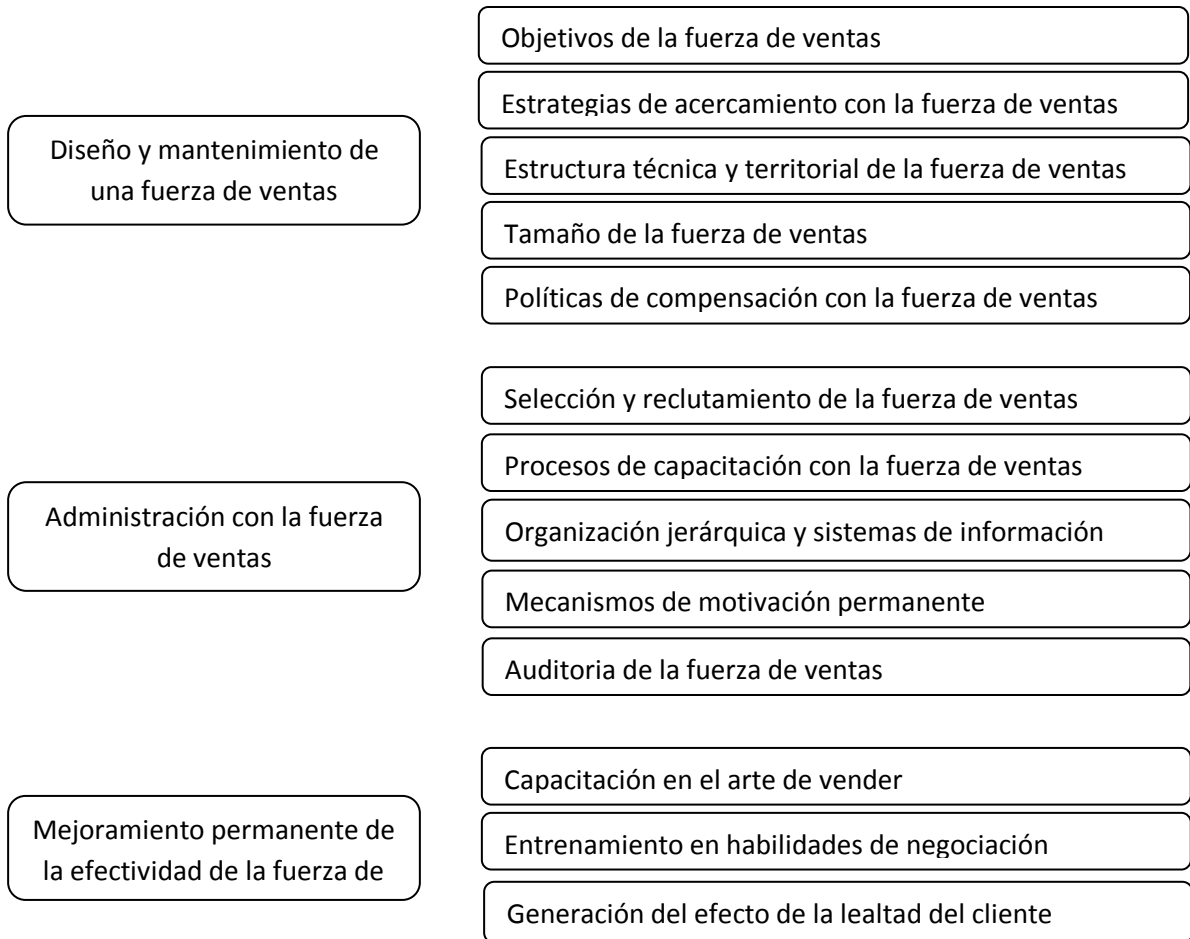
- **Estructuración y manejo de una fuerza de ventas**

La venta se preocupa por la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en efectivo, el mercadeo por la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y en el grupo de cosas asociadas con la creación, entregas y finalmente el consumo de este.

En nuestro país una clara diferencia que existe entre las aseguradoras y las Entidades Promotoras de Salud EPS, relacionado en la forma como se comunican con el mercado, está en la fuerza de ventas.

En las Clínicas y hospitales, este tipo de estrategias prácticamente no existen, aclarando que todo el personal de una empresa de servicios de salud, es el vendedor de la imagen y de los momentos de verdad y bajo ese concepto de gerencia del servicio si los podemos considerar como una fuerza de ventas.

Esquema para el diseño, administración y mejoramiento de la efectividad de una fuerza de ventas en servicios de salud.<sup>4</sup>



▪ **Diseño e implementación del plan de relaciones publicas:**

Las relaciones públicas se han convertido en una excelente estrategia de comunicación con el mercado y con toda la sociedad en la que se encuentran inmersas las empresas.<sup>4</sup>

Una forma practica y efectiva para establecer un plan de relaciones públicas en entidades de salud debe tener una orientación comercial de alto beneficio para la sociedad y para las empresas que lo aplican, considerándose como un proceso de comunicación con el mercado a través del cual se investigan, se evalúan, se organizan y se ejecutan acciones que permitirán conocer las actitudes y opiniones que los públicos de una sociedad tienen sobre la empresa y sus servicios y que deberá buscar siempre, en su ejecución, la aceptación y entendimiento de la filosofía y la acciones empresariales para el logro de una favorabilidad y respaldo hacia ella, sus empleados y sus directivos.<sup>4</sup>

Es importante aclarar que el plan de relaciones públicas debe estar articulado con las campañas publicitarias y la fuerza de ventas, además sus mensajes deben ser coherente. Los medios más comunes utilizados en las relaciones públicas son: boletines de prensa, seminarios de educación continua, participación de programas en medios masivos, informes de balances sociales, presentaciones personales, actividades de patrocinio.

▪ ***Manejo gerencial del proceso publicitario***

El manejo de la publicidad es un componente del proceso de mercadeo que debe estar integrado con todos los otros elementos que lo componen, con el fin de mantener la coherencia en el mismo.

La publicidad es una herramienta práctica, que debe ser manejada estratégicamente. Esta comunica las características de los servicios y los productos a los mercados elegidos, generalmente por medios masivos de comunicación, logrando mediante una acción continua, un espacio entre la mente del cliente, para incluir una compra y recompra de servicios y productos, en el corto y en el largo plazo, apalancando y manteniendo la competitividad empresarial.<sup>4</sup>

El uso de la publicidad es para *comunicar*. El poco entendimiento de este concepto es tan simple, ha sido el fracaso para que muchas empresas de salud, no dispongan recursos para el área de publicidad. La publicidad no vende sola. Es la combinación de las variables de mercadeo (producto y servicio, precio, plaza, promoción) lo que se mezcla en la mente del cliente y lo induce a comprar.<sup>4</sup>

La publicidad debe lograr, el estímulo de la demanda a consultar, preguntar, curiosear, evaluar, investigar, sobre los servicios y productos ofrecidos. La publicidad no es mágica, en el sentido que por si sola no se vende. La publicidad no es un factor de compra final, pero si es un factor de estímulo.<sup>4</sup>

Lo ideal sería poderse comunicar ampliamente con muchos mercados, pero, para nadie es un secreto que absolutamente todas las empresas y aún más las del sector salud, tienen recursos limitados, por lo que deben destinar y optimizar los recursos del presupuesto, dirigiendo las comunicaciones estratégicamente al mercado objetivo que se ha elegido.

La publicidad bien hecha, empuja al cliente, lo seduce, lo informa, lo estimula para que evalúe los productos o servicios y luego se genere el proceso de compra completo manteniendo activa y competitiva la empresa de salud<sup>4</sup>



## 6. Conclusiones

Es importante poder aclarar y difundir los conocimientos sobre mercadeo y su enfoque en el sector salud como un proceso de gestión del conocimiento que posibilite desmitificar la creencia errónea de que aplicarlo a salud hace referencia a “comercializar el derecho a la salud” se debe buscar que exista una cultura de mercadotecnia en la cual el conjunto de ideas, creencias, actitudes y valores que tienen los profesionales y directivos respecto al marketing sanitario, se correspondan con la esencia de esta ciencia y que por consiguiente, facilite un comportamiento hacia su utilización. Cuando esto se logre se podría decir que la mercadotecnia se ha incorporado a la cultura organizacional en el Sistema de Salud.

Lograr la satisfacción del cliente en el mercado como de salud, se dificulta, dado que en un servicio se interfieren varios actores como el paciente, el profesional o institución, la familia y el asegurador. Por otra parte se maneja un grado de angustia y de incertidumbre es muy alto a comparación de otros productos, pues, el paciente en este momento está comprando un producto intangible y que se relaciona directamente con la vida.

El comportamiento humano es un componente esencial de la prestación de un servicio de salud, el cual no sólo se encuentra ligado a la personalidad de cada empleado de acuerdo sino también es el resultado de los factores motivacionales de la organización, la rotación de personal, entre otros. Esto quiere decir que Intentar ajustar las conductas humanas, es una tarea difícil y de ello depende en gran parte el lograr mantener la calidad en un servicio de salud. Por otra parte el paciente juega un papel muy importante a la hora de evaluar los resultados y la calidad del servicio, pues, su cooperación en el seguimiento de las indicaciones nos llevara a obtener los mejores resultados del tratamiento.

Los servicios de salud, además de ser considerados intangibles, son considerados pasajeros, pues es un producto no palpable y en el momento en que se presta se termina, pues es consumido inmediatamente lo que impide que sea almacenado o guardado. Todo lo anterior dificulta la comercialización de los servicios de salud, por otra parte, los profesionales no están dispuestos a insistir a los pacientes en un examen, en una cirugía o en un control. Dejan enteramente la decisión al paciente que como ya se dijo tendrá enorme incertidumbre.

El profesional de la salud debe cerrar la venta de su producto dando educación al paciente. Dado que los servicios de salud se encuentran directamente relacionados con la vida humana, en muchas ocasiones se vuelven prioritarios para la conservación de la misma. Esto hace que el paciente y la familia ejerza mayor presión ante los prestadores, instituciones, profesionales y en especial los aseguradores del servicio, pues muchas veces depende de estos que el servicio sea oportuno.

El mercadeo es un factor muy importante en el sector salud, dado que ayuda a evitar que las relaciones entre el cliente y el prestador se deterioren y debe ser una herramienta que facilite el acceso al servicio, asegure la mejora continua de todos los procesos que influyen en la prestación, ya que por medio de este se facilitará enfrentar los cambios imprescindibles de la situación del sector en el país teniendo claro que ha llegado un enfoque de auto cuidado y lo más complicado es mercadear ideas asociadas a comportamientos saludables.

Esta monografía es una forma de socializar a los profesionales de salud los conceptos básicos del mercadeo y la importancia que este tiene para poder ofertar de la mejor manera nuestros servicios y los de las instituciones prestadoras de salud entendiendo la importancia de capacitar a profesionales, funcionarios y directivos para que se desarrollen habilidades y se le de continuidad a las estrategias planteadas buscando fomentar una mayor calidad de los programas y servicios de salud.

Por ello, es muy importante que todos los actores que participan en la prestación del servicio, cuenten con el mercadeo como una estrategia que no solo aumente sus ventas y sus ingresos, sino como una herramienta para mejorar la calidad de vida de los pacientes y sus familias.

## Bibliografía

1. MARTINEZ Díaz, Fernando. Mercadeo en Salud. Ediciones Fundación Universidad Central facultad de Mercadología;2003.
2. BLANCO Restrepo, JH. MAYA Mejía, JM. Administración de Servicios en Salud Pública; 2005
3. SUÁREZ Lugo, Nery. Mercadeo y Salud. La Habana; 2001
4. ALZATE Gómez, Juan Gonzalo. Mercadeo Integral en Servicios de Salud. Medellín, Colombia. Editorial CES; 2004.
5. SUAREZ Lugo, Nery. Mercadotecnia y Gestión Sanitaria. Revista Cubana Salud Publica (revista en la internet) 2002 Disponible en: [http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-)
6. SUAREZ Lugo, Nery. Mercadotecnia en el Sistema Nacional de Salud de Cuba. Rev. Cub. salud pública [revista en la Internet]. 2008 Mar [citado 2012 Mar 06] ; 34(1): Disponible en: [http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662008000100013&lng=es](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662008000100013&lng=es).
7. MIJAILOV, M.I. La Revolución Industrial. Bogotá, Colombia. Editorial Panamericana; 1994.
8. SUÁREZ Lugo, Nery. Mercadeo y Salud: una perspectiva teórico-práctica. Cali, Colombia: Editorial Catorce; 2004.
9. HOYOS Ballesteros, Ricardo. Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto; 2008.
10. CORELLA, José María. Introducción al Marketing a los servicios de salud. Departamento de Salud. Gobernación de Navarra; 1998.
11. NIETO, Alfonso. Marketing de ideas. Revista comunicación y sociedad. Volumen XI Numero 1; 1998
12. WILKIE, William. MOORE, Elizabeth. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. Journal of Public Policy & Marketing. V 22.]; 2003
13. BLOOM P. KOTLER P. Mercadeo de Servicios Profesionales. Formación general para la administración. 2005
14. COOK, F Ernest. RAYBURN, John Michael. ABERCROMBIE, C. L. The history of marketing thought as reflected in the definitions of marketing. The journal of marketing. Theory and practice. 2001

15. The effect of internal marketing on job satisfaction in health services: a pilot study in public hospitals in Northern Greece. Received March 3, 2011; Accepted October 9, 2011
16. VASSALLO, Carlos. SELLANES, Matilde. FREYLEJER, Valeria. Apunte De Economía De La Salud. 2003
17. OLIVER. GUIX, Joan. Salud pública y Mercado. Published in Gac Sanit. 2011.
18. MARCH Cerdá, JC. PRIETO Álvarez, H. PRIETO Rodríguez, MA. Consideraciones mercadológicas en la gestión hospitalaria. Rev. Hitos de la Ciencia Económico-Administrativa; 1996
19. COBRA, Marcos. Marketing de servicios. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw Hill, Segunda Edición. 2000
20. Scribd.com (Sede WEB). Mercadotecnia Social. (Acceso 29 de Mayo de 2012) CASTILLO Romero, Graciela. El Medio Ambiente de la Mercadotecnia. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/20394945/El-Medio-Ambiente-de-La-Mercadotecnia>
21. STANTON, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill, , 13a Edición, 2004
22. THOMPSON, Arthur. STRICKLAND, A.J. Administración Estratégica Conceptos y Casos. Editorial McGraw Hill, 11va. Edición. 2001
23. Guadainfo.es (sede WEB). Marketing en medios y redes sociales. (Acceso 12 de Mayo de 2012) Definición de Objetivos. Disponible en: [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page\\_05.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page_05.htm)
24. Guadainfo.es (sede WEB). Marketing en medios y redes sociales. (Acceso 12 de Mayo de 2012) Definición de Metas. Disponible en: [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page\\_06.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page_06.htm)
25. Ministerio de Salud, Decreto 2309 de 2002 “por el cual se define el sistema obligatorio de garantía de la calidad”. Colombia. 2002
26. PRIETO Álvarez, HEBERTO Romeo. Consumo en Salud. Análisis mercadológico del comportamiento del consumidor sanitario. Tesis Doctorales en Red – Universidad Autónoma de Barcelona (revista de internet) 2005 Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4614>
27. MATTHEW W, Kreuter. Bernhardt Reframing the Dissemination Challenge: A Marketing and Distribution Perspective. 2009