

“Utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en empresas el
sector salud”



Trabajo de Grado
Escuela de Administración
Universidad del Rosario

Presentado por:
Natalia Díaz Aragón
Paula Carolina Vásquez
Juan Sebastián Cordón

Semestre II, 2014

“Utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en empresas el
sector salud”



Trabajo de Grado
Escuela de Administración
Universidad del Rosario

Investigador principal y director:
Fernando Juárez

Presentado por:
Natalia Díaz Aragón
Paula Carolina Vásquez
Juan Sebastián Cordón

Semestre II, 2014

CONTENIDO

Glosario	V
Resumen	VI
Abstract.....	VIII
1. Introducción.....	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Justificación.....	10
1.3 Preguntas de investigación.....	11
1.4 Objetivos (generales y específicos).....	11
1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor	12
2. Fundamentación teórica y conceptual	13
3. Marco Metodológico.....	17
3.1 Unidad de análisis	18
3.2 Recursos de evidencia.	19
4. Presentación y Análisis de resultados	20
4.1 Utilización de conceptos de comunidad en las empresas del sector salud	20
4.2 Utilidad del manejo de estrategias comunitarias y de marketing relacional en las empresas del sector salud.....	25
5. Conclusiones y recomendaciones	32
6. Referencias Bibliográficas	33

Lista de figuras.

Figura 1. Comparación ventas netas de la empresa vs el sector.	30
Figura 2. Comparación gastos diversos del 2010 vs 2011.....	30
Figura 3. Comparación utilidad neta del sector vs la empresa	31

GLOSARIO

Comunidad: se entiende como un ecosistema, un grupo histórico con interacciones y redes, con los mismos objetivos, valores, significados y cultura.

Estrategias comunitarias: son estrategias necesarias para desarrollar las relaciones entre las organizaciones y la comunidad, debido a que la orientación hacia la comunidad provee conocimiento, habilidades y modelos de comportamiento de los ciudadanos.

Mercadeo: actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Mercadeo comunitario: es una relación recíproca que existe entre el comportamiento de la persona individual con los factores organizacionales en general, buscando un beneficio mutuo.

Mercadeo relacional: es el proceso de crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y otros actores que participan en la relación, conocidos como stakeholders.

Las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción son cuatro variables de la mezcla de mercado utilizadas como parámetros para controlar e influir en la decisión de compra del consumidor, las cuales son parte vital de la mezcla de mercadeo.

Utilidad: es la capacidad de un bien o servicio de satisfacer una necesidad o demanda del ser humano, a nivel individual o colectivo, permitiendo entender cuál es el beneficio o ganancia obtenida al implementar un nuevo proceso o estrategia.

RESUMEN

La base de esta investigación surge de la necesidad de involucrar el concepto de comunidad y las estrategias comunitarias en relación con el sector salud, es por esta razón que el problema de la investigación será determinar ¿Cuál es la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en empresas del sector salud? El sector salud ha dejado vacíos en las actividades relacionales con sus clientes, como se puede considerar en el mercadeo relacional, el cual es caracterizado por la atracción, construcción, mantenimiento y desarrollo de actividades de relaciones con los clientes, especialmente en el sector de servicios incluyendo en este al sector salud.

El objetivo general de la investigación es determinar cuál es la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en empresas del sector salud y los objetivos específicos son: Describir la utilización de los conceptos de comunidad en el sector salud e Identificar la utilidad de la implementación y uso de las estrategias comunitarias y el marketing en el sector salud. La metodología está basada en el método de investigación y análisis de caso, analizando la información correspondiente a una organización de relevancia dentro del sector salud y se toman fuentes de información secundarias como: informes de gestión, entrevistas, información corporativa en página web, información en prensa entre otros documentos.

De acuerdo a la información obtenida y análisis de las fuentes se encontró una brecha entre la teoría y la utilización de comunidad, donde la organización define el concepto de comunidad como sus clientes y empleados principalmente. Posteriormente se tomaron las estrategias comunitarias para ver si son aplicadas por parte de la compañía donde se logró determinar que algunas lo son en diferentes niveles de su operación, como: programa de desarrollo comunitario, desarrollo comunitario, empoderamiento y reflector crítico, creación de una comunidad de aprendizaje, trabajo comunitario, organizaciones base, y capital

social. Al encontrar que se utilizan algunas estrategias cabe determinar si son de utilidad para los resultados de la empresa demostrando que conservar y mejorar relaciones con los clientes actuales es bueno para sobrevivir en el mercado, pero no se debe dejar aparte la inversión en nuevas campañas y modos para atraer nuevos clientes ampliando así las posibilidades de ser una compañía rentable y perdurable. Finalmente establecer un eje estratégico enfocado a la comunidad impactara de forma positiva en la empresa y su entorno para crear relaciones más efectivas y rentables.

Palabras claves: Comunidad, estrategias comunitarias, marketing, sector salud.

ABSTRACT

The basis of this investigation emerges from the need to involve the concept of community and the community strategies related with the health care sector, that's why the subject of this research shall be determinate, which is the utility of the strategic community relationship and the marketing in the enterprises form the health care sector? The health sector has left a void in the relational activities with their clients, as it can be consider in the relational marketing, which is characterized by the attraction, construction, maintenance and development of relational activities with the clients, especially in the services areas included in this the health care sector.

The general objective of the investigation is to determine which is the utility of the community strategic relationship and the marketing in the health care sector enterprises and the specific objectives are: describe the use of the concepts of community in the health care sector and identify the utility of the implementation and usage of the community strategies and marketing in the health care sector. The methodology is based in the research method and analysis of the case, analyzing the information corresponding to an organization of relevance in the health care sector and secondary information sources such as: management reports, interviews, corporative information on the webpage, press information among other documents. According to the information obtained and analysis of the sources there was found a breach between the theory and the utilization of community, where the organization defines the concept of community as its clients and employees principally. Later the community strategies were taken in order to see if they were applied in the company, it was determined that some of them are applied in different levels of the company operation, as: community development program, community development, empowerment and critic reflector, creation or a learning community, working community, grassroots organizations and social capital. As it was founded that some strategies are used, it should be determined if they are useful for the results of the enterprise showing and demonstrating that conserve and improve relationships with the actual clients is beneficial to survive in

the market, but it should not be left aside the investment in new campaigns and ways to attract new clients thereby enlarging the possibilities to be a profitable and abiding enterprise. Finally establish a strategic axis focused in the community will have a positive impact on the enterprise and its setting to create new relations more effective and profitable.

Key words: community, community strategies, marketing, health care sector

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La base de la investigación surge de la necesidad de involucrar el concepto de comunidad y las estrategias comunitarias al sector salud, es por esta razón que el problema de la investigación será determinar ¿Cuál es la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en empresas del sector salud?

1.2 Justificación

Colombia ha tenido un paulatino desarrollo a nivel de competitividad global. En el campo de la salud este desarrollo no se ve de una manera evidente, ya que según el Foro Económico Mundial(2013)este campo tuvo una caída del índice de crecimiento del 5,4 a 5,3 en el 2012 y 2013 respectivamente. Este decrecimiento se ve reflejado en problemas como calidad deficiente, insostenibilidad financiera y una población insalubre.

La información anterior nos hace reflexionar acerca de la falta de prácticas de mercadeo relacional, el cual es caracterizado por la atracción, construcción, mantenimiento y desarrollo de actividades de relaciones con los clientes, especialmente en el sector de servicios incluyendo en este al sector salud (Juárez, 2011).

Por otra parte las estrategias comunitarias son necesarias para desarrollar las relaciones entre las organizaciones y la comunidad, ya que la orientación hacia la comunidad provee conocimiento, habilidades y modelos de comportamiento de los ciudadanos (Juárez & Chacón, 2013).

1.3 Preguntas de investigación

El foco de la investigación surge de la necesidad de involucrar conceptos de comunidad y sus estrategias en relación con el sector salud. Por esta razón las preguntas de la investigación serán determinar si:

1. ¿Las empresas del sector salud utilizan conceptos de comunidad?
2. ¿El uso de las estrategias comunitarias resulta de utilidad en las empresas del sector salud?

1.4 Objetivos (generales y específicos)

- Objetivo general:

Determinar cuál es la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en empresas del sector salud.

- Objetivos específicos:

Describir la utilización de los conceptos de comunidad en el sector salud.

Identificar si el uso de las estrategias comunitarias resulta de utilidad en las empresas del sector salud.

1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

Uno de los sectores de la economía que han hecho uso de las estrategias comunitarias enfocadas al marketing, es el sector de la educación; este tipo de mercadeo tiene como objetivo determinar el uso e impacto de estrategias comunitarias en las instituciones de educación superior, donde se ha podido concluir que las universidades podrían ser más eficaces en el momento que aplicaran las estrategias comunitarias en su entorno de negocio(Juárez & Chacón, 2013).

Algunas otras empresas como metro de Medellín, Empresas Publicas de Medellín (EPM), Instituto para el desarrollo de Antioquia (IDEA), Caja de Compensación Familiar de Fenalco (COMFENALCO), Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), Banco de Colombia (BANCOLOMBIA) e ISAGEN S.A (ISAGEN), hacen uso de estas estrategias comunitarias centradas en el departamento de mercadeo de cada una de estas empresas, sobre su entorno social y comunitario para mejorar las relaciones e impacto como organización, el uso de las estrategias sociales y comunitarias tienen un efecto sobre el apalancamiento entre comunidad y organización hacia un beneficio común, mejorando las relaciones y el posicionamiento de la imagen corporativa (Aristizábal, Restrepo, & Arias, 2007).

Hasta el día de hoy existe muy poca evidencia sobre la práctica de estrategias comunitarias en el sector de la salud, es por esta razón que no se puede determinar la utilidad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en empresas del sector salud.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL

Para comenzar, se definirá de forma específica el mercadeo, el mercadeo relacional, el concepto de comunidad y otros conceptos que se utilizarán a lo largo de la investigación. A continuación, se dará una contextualización sobre el sector salud en Colombia.

El mercadeo se puede evidenciar cuando una empresa enfoca todos sus esfuerzos a la satisfacción de sus clientes y hace cooperar sus funciones corporativas y de marketing para cumplir el objetivo de producir máximos beneficios para la empresas a largo plazo (Houston, 1986), tomándose esta como una definición clásica.

Basándose ahora en una definición actual tenemos que el mercadeo es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general(American Marketing Association, 2013).

El marketing también se entiende como diferentes modos y técnicas para generar relaciones comerciales que brinden una utilidad a las partes involucradas (Caballero & Alonso, 2008).Mantener la relación cliente-empresa actual y llevarla en hacia adelante aumenta el beneficio de la relación y genera mayores utilidades, es decir las empresas que logren manejar y mejorar su portafolio de clientes podrán crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo encontrando cual segmento de clientes genera mayor valor y así mismo aumentar sus beneficios(Cuadros & Domínguez, 2004).

Dentro del mercadeo se encuentra el marketing mix que se define como la división de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), por lo que se concluye que, gracias a este tipo de marketing, la operación de los negocios es

rentable. Se identifican estas cuatro variables de la mezcla de mercado como parámetros para controlar e influir el proceso de decisión y de compra (Constantinides, 2006).

La mezcla del mercadeo se establece independientemente de la capacidad de respuesta que tiene la empresa para ajustarse al cambio; es decir igualar la relación de beneficio marginal al costo en todo el marketing mix (Manchanda, Rossi, & Chintagunta, 2004).

Dentro de las clases de mercadeo se encuentra el marketing de servicios, donde asume como juez supremo de la calidad al consumidor y a la vez puede afectar y es afectado por el logro de los objetivos de la organización (Duque & Chaparro, 2012).

Según Caballero y Alonso (2008) el marketing de servicios ha ampliado el concepto de las 4 P's a un nivel más completo, este modelo consta de las variables a tener en cuenta para determinar los factores clave de éxito en el desarrollo de cualquier actividad comercial, el sector de los servicios no se limitó a las variables iniciales de producto, precio, plaza y promoción, sino que incluyó los procesos, personal y presentación, determinando así lo que se conoce como las 7 P's.

Por otra parte el marketing integral se entiende como la forma de diseñar y preparar la empresa con las capacidades necesarias para cumplir y satisfacer necesidades de sus segmentos estratégicos. Debe existir un compromiso de trabajo conjunto y coordinado entre el departamento de mercadotecnia y todas las demás áreas funcionales de la empresa. Todo este trabajo cooperativo se debe hacer bajo el objetivo de cumplir de forma satisfactoria al cliente (Cervantes, 2006).

En cuanto al mercadeo relacional tomaremos como base la definición ofrecida en el documento de Wakabayashi (2010, p. 120) explicando que el mercadeo relacional es: "El proceso de crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y otros actores que participan en la relación, conocidos como

stakeholders”, esta definición no limita este tipo de mercadeo solamente a la interacción empresa-cliente, sino que involucra a proveedores, aliados, competidores, socios, empleados y todo agente involucrado con la empresa. A partir del mercadeo relacional se puede tener en cuenta que al vincular los objetivos de la empresa se podrá cambiar al cliente, lo cual únicamente puede ser logrado mediante la combinación del rol del profesional con el de un ciudadano común inmerso en la comunidad(Juárez, 2011).

Lo importancia de las relaciones no es solo mantenerlas, sino convertirlas en fuente de valor para la organización y su entorno, como se explica en la siguiente hipótesis: “El grado de orientación al valor del cliente que tenga la empresa será mayor cuanto mayor sea el grado de evaluación del intercambio de valor entre el cliente y la empresa” (Valenzuela & Torres, 2008, p. 70), el cumplimiento de esta hipótesis será lo que en última instancia determine la rentabilidad y beneficio de la relación.

Todos los agentes involucrados en las operaciones y relaciones de las empresas, se identifican principalmente en seis tipos que son: los clientes, empleados, socios, proveedores, acreedores y competidores (Mori, 2010).

Cuando se habla de clientes se hace referencia a las necesidades de estos, cuáles son sus prioridades y por lo tanto su participación en consejos y opiniones(Páez, 2008). La función principal es llevar la información de lo que es mejor para los clientes con productos necesarios, formas de entrega y los mecanismos de atraer y retenerlos, debido a que esto permite diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de estos mismos(Mori, 2010).

Los empleados están en contacto con los clientes, para obtener información de mejora sobre los servicios y el proceso de entrega, lo que podría traducirse en estrategias competitivas. Los empleados tienen acceso a información detallada sobre las actividades de la organización con el fin de tener un mejor manejo de los clientes y facilitar la toma de decisiones estratégicas. (Mori, 2010).

Los accionistas son elementales para dar las ideas, medir el progreso y la difusión de buenas prácticas a través de la prestación de asistencia técnica, este papel es importante, ya que contribuyen a la capacidad de lograr los objetivos de la organización (Mori, 2010).

Existen también los acreedores lo cual significa la relación entre los bancos y las organizaciones que están acordadas para aumentar el acceso de la organización a la financiación (Mori, 2010).

Los proveedores pueden estar involucrados en la fase de diseño para trabajar en nuevos productos y mejorar los ya existentes (Genna, 1997).

Para lograr entender a profundidad el mercadeo comunitario se debe entender el concepto de comunidad, el cual se define como un ecosistema, un grupo histórico con interacciones y redes, con los mismos objetivos, valores, significados y cultura (Juárez & Chacón, 2013).

Por otro lado el mercadeo comunitario está enfocado en el consumidor y las familias individuales, es decir es una relación recíproca que existe entre el comportamiento de la persona individual con los factores organizacionales en general (Smith & O'Sullivan, 2012).

También es necesario tener en cuenta las estrategias de mercadeo comunitario para el desarrollo de esta investigación. Nos basaremos en las estrategias planteadas por Juárez y Chacón (2013):

- ✓ Desarrollo Comunitario
- ✓ Organizaciones base.
- ✓ Creación de una comunidad de aprendizaje
- ✓ Liderazgo comunitario.
- ✓ Comunidad de Trabajo.
- ✓ Coalición.
- ✓ Empoderamiento y reflexión crítica
- ✓ Redes.

- ✓ Redes basadas en mercadeo.
- ✓ Desarrollo de capital social.

El marketing social, se basa en investigar y satisfacer necesidades de tipo social y humano como respecta a instituciones del Estado y las diferentes entidades prestadoras del servicio de salud (Forero, 2002).

Finalmente el marketing de social requiere tres tipos de segmentación al tiempo, una primaria que se refiere a la identificación del target potencial, la secundaria son todas las organizaciones que brindaran apoyo para alcanzar la meta de la campaña y por último la audiencia terciaria como las entidades públicas y gubernamentales (Forero, 2002).

3. MARCO METODOLÓGICO

Se llevará a cabo un estudio descriptivo, revisando la información correspondiente a una organización de relevancia dentro del sector salud basándonos en el modelo diseñado por Villareal & Rodriguez (2003). La investigación se desarrollará mediante las siguientes etapas:

- Revisión bibliográfica de diferentes revistas académicas y artículos científicos.
- Evidencia en documentación ofrecida por la empresa.
- Entrevistas al gerente de mercadeo, gerente de calidad y diferentes áreas que enriquezcan el objetivo de la investigación.
- Análisis de la información y registro y clasificación de los datos obtenidos.
- Análisis de comparación de información teórica y práctica.

- Conclusiones generales.

Para describir la compañía, se propone identificar las variables que componen la estructura organizacional y los conceptos básicos de mercadeo relacional, estrategias comunitarias y la relación de las organizaciones con el mercado comunitario. Como forma de apoyo se utilizara un cuestionario como instrumento de recolección de información.

Se revisaran fuentes de información secundarias como informes de gestión, información corporativa en página web, información en prensa entre otros documentos; estos datos permitirán ir solucionando algunas de las inquietudes planteadas inicialmente en el instrumento.

Concluida la recopilación de información a través de fuentes secundarias, se procede a realizar la entrevista con la dirección, usando la entrevista previamente establecida. Posteriormente, se analiza la información y se presenta, siguiendo la estructura de las variables que se definen en el marco teórico, finalizando con las conclusiones.

3.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis es una empresa del sector salud seleccionada como una unidad representativa de este, una empresa colombiana, con más 13 años de experiencia en el mercado.

Hoy en día es el líder en esterilización del mercado nacional, la compañía es conocida por la calidad, experiencia, confiabilidad y tiempo de respuesta de los servicios a sus clientes (Empresa del sector salud, 2013d).

La organización se compone de cuatro unidades de negocio: servicios de esterilización en alta y baja temperatura, infraestructura para instituciones de

salud, importaciones y comercialización de dispositivos médicos y línea de medicamentos (Empresa del sector salud, 2013d).

La calidad de la compañía se centra en el cumplimiento de la promesa con sus clientes y el mejor servicio en los tiempos establecidos. Los clientes también tienen la oportunidad de adquirir servicios extras como el alquiler de los equipos de esterilización, ofreciendo un portafolio más amplio y competitivo en el sector, logrando así mantener su importante posición en el mercado (Empresa del sector salud, 2013d).

3.2 Recursos de evidencia.

El análisis de caso para esta investigación utiliza diversos recursos cuantitativos y cualitativos(Villareal & Rodriguez, 2003):

- Información sobre la empresa.
- Documentos sobre reglamentos, políticas e historia de la organización.
- Misión y visión de la organización y mapa de procesos.
- Organigrama de la empresa.
- Reportes financieros.

4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Utilización de conceptos de comunidad en las empresas del sector salud

Existen diferentes tipos de mercadeo, como el marketing mix (Constantinides, 2006), el marketing de servicios (Duque & Chaparro, 2012), marketing integral (Cervantes, 2006) y mercadeo relacional (Wakabayashi, 2010) que apoyaran el desarrollo de la investigación. De acuerdo a la información obtenida con el apoyo de la organización con una serie de entrevistas y documentos donde se puede evidenciar que la empresa utiliza el mercadeo para su operación, sin embargo no reconocen en algunos casos la aplicación de conceptos en esta disciplina.

Algunas de las estrategias de mercadeo son percibidas por la organización como: “Atención personalizada con nuestros clientes, tenemos un grupo de asesores que son instrumentadores quirúrgicos profesionales los cuales hacen un seguimiento continuo a los clientes, además nosotros semestralmente hacemos una encuesta de satisfacción” (Empresa del sector salud, 2013f). La compañía comprende y utiliza una promoción “directa al consumidor” donde ofrecen servicios de capacitación, muestras y charlas instructivas (Empresa del sector salud, 2010c) solo van dirigidas a las personas o grupo que utilizaran los servicios o productos demandados (Polonuer, 2005). “Todos los productos que nosotros ofrecemos son especializados, ósea que nosotros no vamos a hacer una promoción masiva, va a ser algo muy especializado” (Empresa del sector salud, 2013f).

La compañía desde su área comercial ejecuta una segmentación para encontrar las formas de satisfacer su comunidad, que en este caso la organización la entiende como sus clientes, para los que hacen un proceso de

marketing específico: “Definir el target que es la comunidad, pues nuestro grupo objetivo, de ahí nosotros definimos el posicionamiento que queremos tener dentro de la comunidad, como queremos que nos perciban y ya definimos nuestro mix de marketing” (Empresa del sector salud, 2013f) con base en esto la empresa organiza un perfil de cliente donde establece como principal objetivo incrementar el valor de la relación con el mismo, básicamente la organización se enfoca en tres parámetros: excelencia operacional, relación con el cliente y liderazgo en productos para cumplir los objetivos (Empresa del sector salud, 2013c).

La compañía tiene una posición importante en el sector porque el servicio prestado es un requisito de funcionamiento para todas las instituciones que ejercen actividades en este sector: “el servicio y proceso de esterilización es algo primordial para cualquier institución, sino hay esterilización no hay la posibilidad de prestar servicios asistenciales, mejor dicho el hospital que no esterilice o que no tenga material estéril, no presta el servicio porque es un riesgo muy alto, entonces digamos que es un servicio prioritario y es fácil llegar a la persona clave” (Empresa del sector salud, 2013f), el problema en el sector son las empresas que prestan el servicio de esterilización a precios bajos, es por ello que la compañía vende una imagen de prestigio y calidad a sus clientes: “el problema de entrar en una institución es el tema de costos porque la competencia lastimosamente son empresas que no tienen la tecnificación que nosotros tenemos en nuestra planta” (Empresa del sector salud, 2013f). La situación competitiva en el mercado ha impulsado nuevas ideas dentro de la organización como la compra de insumos a un proveedor que permiten ofrecer a los productos y servicios la posibilidad de monitorear la esterilización, como los indicadores químicos y biológicos con el objetivo de ofrecer un portafolio amplio y conservando la imagen y posicionamiento actual en el mercado (Empresa del sector salud, 2010b).

Los nuevos productos y servicios que la empresa está introduciendo exige una conciencia del uso de mercadeo para lograr el posicionamiento deseado,

como se lo ha ido planteado la organización: “hasta ahora se está planteando como la estrategia de mercadeo porque tenemos ahora nuevos productos, nuevos servicios” (Empresa del sector salud, 2013f) es decir la organización entiende que nuevos productos requieren nuevas estrategias o por lo menos plantearse hacerlas.

La estrategia más usada por la organización son las 4p's las cuales se refieren al proceso de una empresa para determinar cuál es la plaza, el precio, el producto y la promoción para implementar una estrategia de mercadeo(Arango, 2009).Sin embargo la empresa abre sus horizontes hacia algunos de los 10 pilares del mercadeo como son determinar: las necesidades del consumidor, segmentación, sistema de información del mercado y un seguimiento (Arango, 2009)así lo determina la organización “en los registros de los procedimientos comerciales, habla de cuál es mi grupo objetivo, cómo es la forma de llegar, habla sobre encuestas de satisfacción, habla sobre cómo los asesores tienen que ir a visitar a los clientes”(Empresa del sector salud, 2013f).La organización ha impulsado de manera importante la contratación de más asesores comerciales que apoyen la cobertura y asistencia a las inquietudes, nuevas capacitaciones y requerimientos de los clientes(Empresa del sector salud, 2010c). Por otra parte los asesores comerciales deben seguir unos amplios procedimientos para crear el contacto y tratamiento de clientes antes, durante y después del servicio, donde se especifica las fuentes para obtener prospectos, la forma de atraerlos y los procesos que se deben llevar a cabo después de las transacciones con los clientes como servicios postventas, nuevas capacitaciones y requerimientos extras de los clientes (Empresa del sector salud, 2011b).

La plaza para esta compañía se puede considerar pequeña, pero son reconocidos como la mejor compañía en el servicio de esterilización “la parte de esterilización es solamente Bogotá, porque nuestro alcance, nuestra plaza principal es Bogotá, por lo de logística”(Empresa del sector salud, 2013f)controlan su mercado en términos de clientes y competencia prestando servicio en un área delimitada, sin embargo la proyección más importante busca

una diversificación de plaza con presencia de la empresa “en las principales ciudades y pues ahí si la competencia sería a nivel nacional”(Empresa del sector salud, 2013f). La prestigiosa posición y calidad en el servicio de la empresa le han permitido perdurar en el tiempo y lograr cumplir a todos los clientes con su capacidad instalada los requerimientos planteados y pedidos solicitados, actualmente la compañía cuenta con 250 clientes aproximadamente en 2013 y el porcentaje de cumplimiento con sus clientes es de 95%(Empresa del sector salud, 2013a).

La corporación utiliza el mercadeo relacional como un enfoque que se centra en los requerimientos de los clientes, no en la inversión publicitaria, facilitando la formación de su mercado y de un portafolio de clientes altamente fieles (Escuela de Administración, 2007). La empresa atribuye su éxito a la captación de clientes y sus extenso portafolio de servicios y productos atribuyéndoles características diferenciadoras “una forma de valorar y fidelizar al cliente, pues es ofrecerles capacitación continua [...] nosotros como empresa sabemos que otras no hacen eso, [...] nos genera una fidelización [...] una venta constante”(Empresa del sector salud, 2013f). Sumándose a esto el amplio portafolio en medicamentos y servicios especializados con una oferta de 115 medicamentos aproximadamente y equipos médico-quirúrgicos que suplen diferentes necesidades del mercado(Empresa del sector salud, 2013e).

La relación cliente-empresa se ha convertido en un factor vital para la organización por esto se han enfocado en mejorar las mismas y mantenerlas, la ventaja es que toda la organización se encuentra involucrada en este proceso “nosotros somos muy complacientes con el cliente en todo, porque pues, como les digo queremos mas una solución que un problema, esa es la forma en que nosotros hemos logrado capturar en el mercado que tenemos. Ofreciendo soluciones” (Empresa del sector salud, 2014).

La comunidad es definida como un ecosistema, un grupo histórico con interacciones y redes, con los mismos objetivos, valores, significados y cultura (Juárez & Chacón, 2013). Para la compañía la definición de comunidad se

enfoca en “el target, el grupo objetivo al cual llegan para realizar una venta, es un grupo de individuos, grupo de personas o de profesionales que tienen un objetivo en común”, por esto su target es muy específico “nuestro target o grupo objetivo obviamente son las clínicas, hospitales”(Empresa del sector salud, 2013f) lo que permite emprender las actividades de mercadeo y posicionamiento.

Por otra parte la organización comprende que su comunidad va mas allá de sus clientes, la compañía contempla a su recurso humano como parte vital de la comunidad como fuente primordial de generación de conocimiento y nuevas formas de llevar a cabo la operación(Empresa del sector salud, 2013c)lo que convierte al empleado y cliente interno en parte de la comunidad “Comunidad pueden ser los empleados que tengo, todos somos una comunidad en la empresa” [...] “para nosotros la comunidad nuestra son nuestros empleados y nuestros clientes”(Empresa del sector salud, 2014).

El objetivo empresa-cliente se puede determinar hacia un mismo punto “objetivo de los clientes y nuestro objetivo es prácticamente común, el objetivo de los clientes es asegurar el bienestar de los pacientes teniendo instrumental adecuadamente esterilizado y nosotros nuestro objetivo es brindar así mismo eso” (Empresa del sector salud, 2013f).

De acuerdo al concepto establecido en la parte superior del documento de comunidad(Juárez & Chacón, 2013)se puede entender que la compañía tiene una brecha entre el real significado y la forma en que ellos enfocan comunidad dentro de su operación, lo que permite concluir que el concepto de comunidad no se aplica dentro la organización, es claro que tiene un acercamiento por tenerla bien definida y la búsqueda de un objetivo común, pero faltan muchas variables y componentes para establecer que la empresa posea y utilice el concepto de comunidad de forma completa basado en el descripción teórica.

4.2 Utilidad del manejo de estrategias comunitarias y de marketing relacional en las empresas del sector salud.

Con un concepto de comunidad definido por la empresa se manejan paralelamente diferentes estrategias de mercadeo como Word of Mouth en la cual mediante la comunicación sobre los productos y servicios entre las personas que son percibidas como independientes de la empresa y pueden estar interesados en adquirirlos (Alire, 2007)“Nos ha pasado que los clientes tienen servicios con otras empresa y tienen problemas con estas empresas y nos han llamado para que le mostremos nuestro portafolio y vean nuestro servicio de capacitación el cual es un valor agregado “[...]Los clientes nuevos se han venido fidelizando y siguen enviando los antiguos y los que llevan más tiempo han tenido una periodicidad de compra bastante alta”(Empresa del sector salud, 2013f). También manejan el posicionamiento de marca, proceso que tarda años y se logra que la marca llegue a ser una marca con valor mercadológico (atributos, beneficios, percepciones e insights) y financiero(Jiménez, 2012)“dentro del posicionamiento que queremos generar dentro de la comunidad es que somos una empresa que tenemos una percepción exclusiva mas no bajo costo, exclusiva porque en el mercado nosotros tenemos un precio Premium dentro de la competencia que hay [...] toca desarrollar toda una estrategia de marketing para lograr esa percepción que tengan los clientes que ellos piensan que al contratar con la empresa es algo exclusivo” (Empresa del sector salud, 2013f)

Al tener clara la definición de comunidad es importante tener en cuenta las estrategias comunitarias, las cuales representan un avance en la relación entre las organizaciones y su ambiente(Juárez & Chacón, 2013)

Desarrollo comunitario, estrategia comunitaria en la que consiste en alentar o favorecer a los habitantes para comunicar y expresar sus deseos, construyendo una comunidad, buscando la responsabilidad en el bienestar social

y cultural sin discriminación (Van der Veen, 2003). Esta se puede evidenciar en el sector salud cuando “Las infecciones intrahospitalarias si bien son imposibles de controlar si son posibles de prevenir, si yo hago ciertas cosas puedo evitar que eso suceda” (Empresa del sector salud, 2014). La empresa con sentido de pertenencia y comprometido con el mantenimiento de altos estándares en los procesos, contribuye así al mejoramiento de la calidad de vida de los pacientes (Empresa del sector salud, 2013g)

Programa de desarrollo comunitario en esta estrategia la población participa empleando un programa y compartiendo la información acerca de los objetivos y procesos. Promoviendo mejores condiciones de vida (Zepke & Leach, 2006). La empresa “principalmente realiza buenas prácticas de esterilización nosotros buscamos asegurar que todo lo que nosotros hacemos acá cumpla con todas la normatividad legal así apoyamos en la disminución del riesgo de infecciones hospitalarias que es un tema bastante complicado y crítico actualmente entonces pienso que esas es la forma como nosotros actuamos con el objetivo de la comunidad” (Empresa del sector salud, 2014). La compañía gestiona la atención a los clientes en forma oportuna y eficaz de acuerdo a sus necesidades y expectativas, determinando los requerimientos del cliente, garantizado el cumplimiento de los requisitos regulatorios logrando así la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la organización(Empresa del sector salud, 2011b).

La compañía también aplica la estrategia de creación de una comunidad de aprendizaje, la cual envuelve a todos los individuos de todas las edades explorando oportunidades y facilidades, incorporando estructura comunitaria, Porque nosotros no solo hacemos una labor propiamente comercial sino incluso académica , nosotros aquí manejamos grupos de jóvenes que vienen de la universidad del boque o de la universidad de Santander ha hacer sus prácticas, en lo que lleva la empresa han pasado por lo menos unos 100 practicantes” (Empresa del sector salud, 2014) La asociación de los trabajadores, la cooperación y la división del trabajo, estas condiciones fundamentales de la

productividad del trabajo(Empresa del sector salud, 2013c)también se encuentran dificultades de la empresa dentro de esta estrategia ya que en cuanto a la satisfacción del cliente, los clientes se quejaron en la capacitación para los auxiliares de ruta sobre el manejo y nombres del instrumental para agilizar la recepción y entrega de producto(Empresa del sector salud, 2013b).

El desarrollo de capital social, crea capital social envolviendo el establecimiento de relaciones con personas, creando conciencia, confianza, reciprocidad y cooperación(Kilpatrick et al., 2003), [...] “algo importante es que ahorita las clínicas, hospitales y el sector salud está muy vigilado y la idea es que estos entes regulatorios cuando vean que trabajan con Megamedical pues digamos ya saben que como nosotros tenemos todas las certificaciones que se requieren para prestar el servicio entonces es mucho más fácil para ellas habilitarse, acreditarse todo este tema”(Empresa del sector salud, 2013f), se entrega una muestra comercial la cual es la presentación reducida de un producto sujeto a la promoción del asesor comercial, con la finalidad que pruebe el producto, genere un concepto técnico y/o para recordarles la existencia de una marca comercial(Empresa del sector salud, 2011b).

Trabajo comunitario es una estrategia en la cual se desarrolla un día de servicio con todos los participantes que trabajan en un importante proyecto de desarrollo con la comunidad, una ventaja de este modelo es que brinda personal de una manera positiva para trabajar juntos y disfrutar los resultados de su trabajo(Holland & Robinson, 2008).La compañía presenta proyectos de mercadeo en los que involucra a clientes proveedores y miembros de la organización, dentro de este proyecto se realiza la presentación de los productos del proveedor, en el cual se implementan acciones de mercadeo, también se establecen y se programan capacitaciones para los clientes y los asesores de soporte técnico y comercial(Empresa del sector salud, 2010b).

Organizaciones base, toma rigurosos temas problemáticos y promueve formas creativas de solucionarlo, con seguridad y cohesión social sin ambiente informal (Green, 1984). [...] “siempre intentamos que para nuestros clientes

nosotros seamos una solución y nunca un problema, son cosas que hacen que nuestros clientes estén fidelizados hacia nosotros, somos muy complacientes con el cliente en todo [...] esa es la forma en que nosotros hemos logrado capturar el mercado que tenemos (Empresa del sector salud, 2014).

Empoderamiento y reflexión crítica, ayuda a entender y copiar las condiciones reales de vida desigualdad económica, discriminación, status social, influencias por la salud (Pearlin, Shieman, Fazio, & Meersman, 2005). [...] “Digamos que el objetivo de los clientes y nuestro objetivo es prácticamente común, el objetivo de los clientes es asegurar el bienestar de los pacientes teniendo instrumental adecuadamente esterilizado y nuestro objetivo es brindar así mismo eso, entonces el objetivo es el mismo”(Empresa del sector salud, 2013f).

Finalmente la organización emplea la estrategia de capital social la cual se extiende más allá de la comunidad que provee acceso a los recursos físicos, humanos y financieros, incluyendo la construcción de confianza(Kilpatrick et al., 2003). “Se realizó una alianza con una empresa norteamericana resaltando la fuerza que tenemos nosotros de penetrar en el mercado nos dieron la exclusividad en el sector salud; entonces es un producto que solo nosotros vamos a vender que no va haber competencia (Empresa del sector salud, 2014). No solo busca generar la confianza de los socios o proveedores externos, sino de los clientes la cual busca satisfacer ampliamente los requisitos, necesidades y expectativas de nuestros clientes, a través de la provisión adecuada de recursos físicos y humanos, cumplimiento de los requisitos regulatorios y el compromiso con la calidad (Empresa del sector salud, 2013g).

La compañía a pesar de no tener un uso directo del concepto de comunidad en su operación, se puede evidenciar que aplican algunas de las estrategias de esta práctica, sin embargo se realizara un análisis basado en los resultados financieros para determinar el impacto y la utilidad de aplicar estas estrategias comunitarias.

A continuación se mostrara la información financiera de la empresa correspondientes a años (2010a), (2011a) y (2012), comparándola con la información financiera del sector, basándose en los datos obtenidos de la base de datos Benchmark(2014). Con respecto a los datos financieros del sector se tomaron documentos como el flujo de efectivo(Euromoney Institutional Investor company, 2012b), estados de resultados(Euromoney Institutional Investor company, 2012d)y otros indicadores financieros (Euromoney Institutional Investor company, 2012d) para realizar el análisis.

Para lograr identificar la utilidad del manejo de las estrategias comunitarias dentro de la empresa se tomaron tres datos influyentes dentro de estas estrategias como lo son las ventas netas, gastos diversos o gastos de ventas y finalmente utilidad neta. Los datos expresados más adelante estarán expresados en millones de pesos Colombianos.

De acuerdo a la información ofrecida por la compañía los gastos destinados a mercadeo y promoción se encuentran en gastos de ventas en la subcuenta diversos, sin embargo se puede determinar que la empresa no tiene bien definido en su operación un porcentaje de inversión específico en su administración de gastos destinados para publicidad o mercado(Empresa del sector salud, 2010a). En el sector salud tampoco aparece la proporción específica de gastos destinados a mercadeo y promoción(Euromoney Institutional Investor company, 2012a).

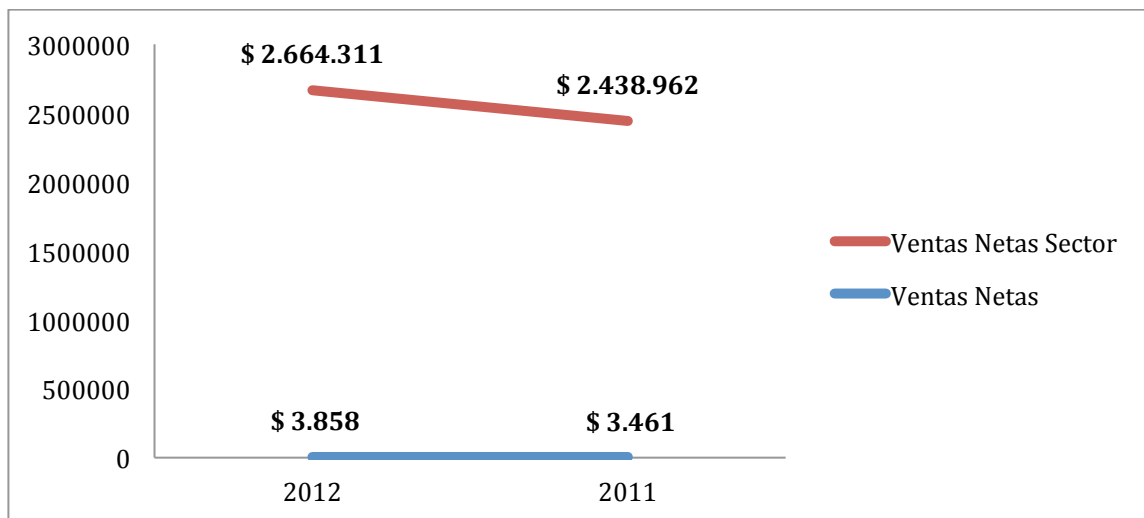


Figura1. Comparación ventas netas de la empresa vs el sector.

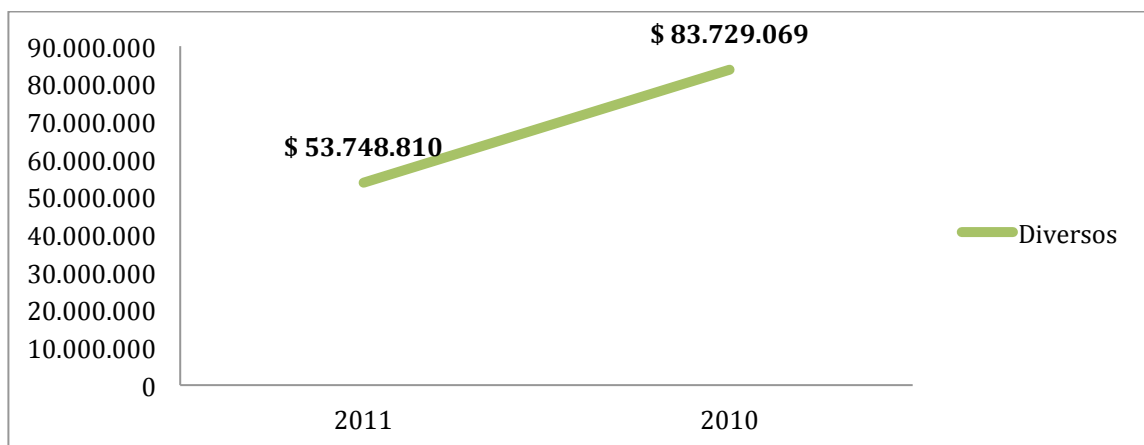


Figura2. Comparación gastos diversos del 2010 vs 2011

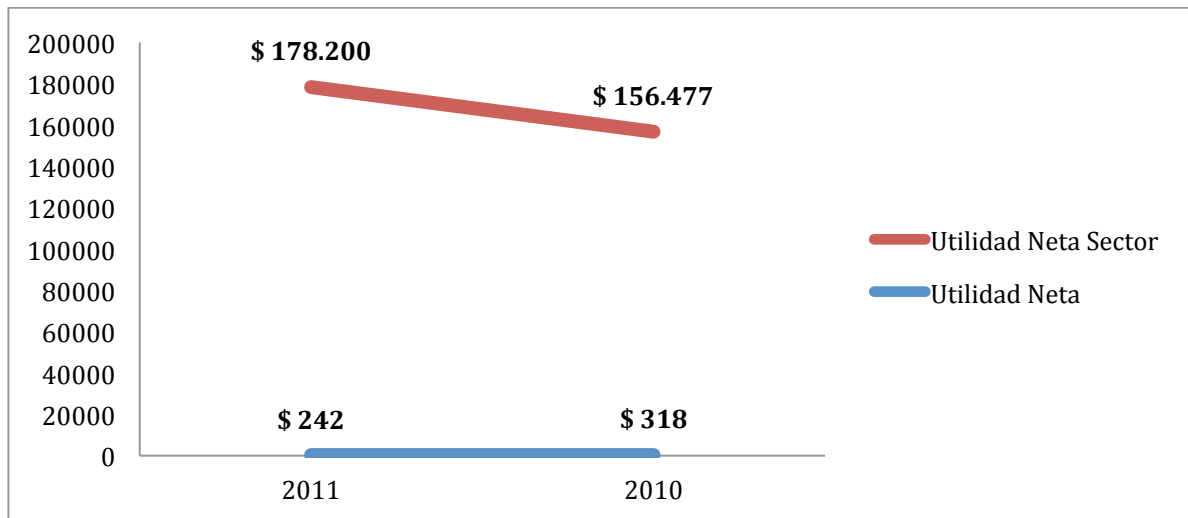


Figura3. Comparación utilidad neta del sector vs la empresa

Como se puede evidenciar en la Figura 1 la compañía tuvo un crecimiento significativo del 11,47% en las ventas netas (Euromoney Institutional Investor company, 2012c) correspondiente a los años analizados, de igual manera el sector salud lleva la misma tendencia donde se puede concluir que este también ha aumentado significativamente sus ventas en 9,23% (Euromoney Institutional Investor company, 2014).

Analizando la Figura 2 se logró determinar que dentro de los gastos de ventas – Diversos el 20% representan la inversión en marketing o publicidad que realiza la organización, partiendo de esto se puede observar que la compañía ha disminuido la inversión en mercadeo y campañas en un (-35,08%) (Empresa del sector salud, 2011a), sin embargo esto no ha sido determinante en la obtención de utilidades para los periodos financieros de la compañía.

La compañía finalmente se vio afectada por la disminución en su inversión en mercadeo presuntamente, pues esta tuvo un decrecimiento del 31% (Empresa

del sector salud, 2011a) en su utilidad neta , en comparacion con el sector que tuvo un crecimiento del 12%. (Euromoney Institutional Investor company, 2012c). La disminucion no logro ser tan significativa ya que el posicionamiento que tiene en el mercado le ha servido de soporte es decir sus 250 clientes fidelizados (Empresa del sector salud, 2013a) como se demuestra en la Figura 3, se puede concluir que se convierte necesario invertir en mercadeo y nuevas campañas para atraer nuevos clientes y apoyar el crecimiento que debe tener la compañía para perdurar.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación muestra el valor de las estrategias comunitarias dentro del modelo de práctica empresarial del sector salud. Se puede evidenciar que la compañía hace uso implícito de estas estrategias lo cual se ve reflejado en la utilidad neta y ventas netas.

De acuerdo con lo anterior, se debería plantear un eje estratégico enfocado a la comunidad que oriente a resultados de impacto positivo dentro de la empresa y su entorno para crear relaciones más efectivas y rentables. No obstante se vuelve necesario realizar más investigaciones para determinar nuevas formas de implementar el concepto de comunidad en el sector salud.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alire, C. (2007). Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11-12), 545-551.
- American Marketing Association. (Julio de 2013). AMA. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de Definition of Marketing: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arango, D. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Soluciones de Postgrado EIA*, 3(3), 161-176.
- Aristizábal, C., Restrepo, M., & Arias, J. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre económico*, 10(19), 113-123.
- Caballero, C., & Alonso, L. (2008). Marketing en salud. *Salud Uninorte*, 24(2), 1-3.
- Cervantes, J. (2006). El marketing, decisivo para el crecimiento de las empresas. *Noticias Financieras*. Miami, Estados Unidos: Global Network Content Services.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3/4), 407-438.
- Cuadros, A., & Domínguez, V. (2004). Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation. *Journal of management and economics for iberoamerica*, 30(130), 25-30.
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 160-191.
- Empresa del sector salud. (2010a). *Estados Financieros*. Bogotá, Colombia.
- Empresa del sector salud. (2010b). *Plan de calidad: Aumento portafolio de productos con insumos proveedor*. Bogotá, Colombia.
- Empresa del sector salud. (2010c). *Plan de calidad: Fuerza comercial*. Bogotá, Colombia.
- Empresa del sector salud. (2011a). *Estados Financieros*. Bogotá, Colombia.
- Empresa del sector salud. (2011b). *Plan de Calidad: Atención al cliente*. Bogotá, Colombia.
- Empresa del sector salud. (2012). *Estados Financieros*. Bogotá, Colombia.
- Empresa del sector salud. (2013a). *Entregas a tiempo*. Bogotá, Colombia.
- Empresa del sector salud. (2013b). *Análisis Encuesta de Satisfacción del Cliente*. Bogotá, Colombia.

Empresa del sector salud. (2013c). *Gestión del capital humano y nuevas tecnologías* . Bogotá, Colombia.

Empresa del sector salud. (2013d). *Home* . Bogotá, Colombia.

Empresa del sector salud. (2013e). *Presentación corporativa - Medicoquirugicos* . Bogotá, Colombia.

Empresa del sector salud. (2013f). *Entrevista área comercial* . Bogotá, Colombia.

Empresa del sector salud. (2013g). *Presentación Inducción* . Bogotá, Colombia.

Empresa del sector salud. (2014). *Entrevista Gerente General*. Bogotá, Colombia.

Escuela de Administración. (2007). Fidelizar clientes, clave para que las pymes perduren. *Programa de divulgación Científica*, 2(12), 2-11.

Euromoney Institutional Investor company. (2012a). Benchmarck On-Line. *Balance* . Bogotá, Colombia.

Euromoney Institutional Investor company. (2012b). Benchmarck On-line. *Cashflow* . Bogotá, Colombia.

Euromoney Institutional Investor company. (2012c). Benchmarck On-Line. *Income Statement* . Bogotá, Colombia.

Euromoney Institutional Investor company. (2012d). Benchmarck On-line. *Sector Indicators* . Bogotá, Colombia.

Euromoney Institutional Investor company. (2014). Benchmarck On-line. Bogotá, Colombia.

Forero, J. (2002). Marketing social y la comunicación educativa como estrategia para la promoción de la salud. *Colombia hacia la promoción de la salud*, 7, 23-47.

Foro Económico Mundial. (2013). *Reporte global de competitividad 2013-2014*. Bogotá, Colombia: Departamento Nacional de Planeación.

Genna, A. (1997). Suppliers are key to giving customers what they want. *Purchasing*, 123(8), 33-34.

Green, K. (1984). *Implications of Rural-Urban Differentiation: A Study of Local Grass Roots Organizations in Disaster Situations*. Columbus, United States: The Ohio State University.

Holland, B., & Robinson, G. (2008). Community based learning with adults: Bridging efforts in multiple sectors. *New directions for adult and continuing education*, (118), 17-30.

Houston, F. (1986). The marketing concept: What it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 2(50), 81.

- Jiménez, A. (2012). Estrategias de Mercadeo (I): La proyección de las ventas debe estar respaldada por un plan bien definido. *El financiero*, 1(1), 1-3.
- Juárez, F. (2011). A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development context. *African Journal of Business Management*, 5(35), 13404 - 13409.
- Juárez, F., & Chacón, Á. (2013). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *International Research Journals*, 4(3), 239-248.
- Kilpatrick et al. (2003). Social capital: An analytical tool for exploring lifelong learning and community. *Br. Educ. Res.J.*, 29(3), 417-433.
- Manchanda, P., Rossi, P., & Chintagunta, P. (2004). Response Modeling with Nonrandom Marketing-Mix Variables. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 467-478.
- Mori, N. (2010). Roles of Stakeholders in Strategic Decision-Making of Microfinance Organizations. *International Business & Economics Research Journal*, 9(7), 51-63.
- Páez, M. (2008). Sostenibilidad, clave del alto rendimiento en los negocios. *Boletín De Estudios Economicos*, 63(195), 413-432.
- Pearlin, L., Shieman, S., Fazio, E., & Meersman, S. (2005). Stress, Health, and the Life Course: Some Conceptual Perspectives*. *Journal of Health and Social Behavior*, 46(2), 205- 219.
- Polonuer, J. (2005). Estrategias de promoción de medicamentos. *Medicina*, 65(4), 373-376.
- Smith, A., & O'Sullivan, T. (2012). Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3/4), 469-493.
- Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65-86.
- Van der Veen, R. (2003). Community development as citizen education. *Int. J. Lifelong Educ*, 22(6), 580-596.
- Villareal, O., & Rodriguez, J. (2003). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internalización. (U. d. Vasco, Ed.) *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa*, 1631-1652.
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(9), 120-130.
- Zepke, N., & Leach, L. (2006). Improving learner outcomes in lifelong education: formal pedagogies in non-formal learning contexts? *International Journal of Lifelong*, 25(5), 507-518.

