

Estrategia de marketing para la captación de gestores de información en salud. Descripción y aplicación.

Marketing strategy for the recruitment of health information managers. Description and application.

Lic. Mario Luis Sandoval Torres* : <https://orcid.org/0000-0002-3231-6574>

MsC. Olga Lidia García Cárdenas: <https://orcid.org/0000-0002-7295-1679>

DrC. Jorge Fraga Nodarse: <https://orcid.org/0000-0001-9061-2550>

MsC. Marelys Martínez Hernandez: <https://orcid.org/0000-0003-1464-8740>

MsC. Jose Luis Pelegrino Martínez de la Cotera: <https://orcid.org/0000-0003-0833-653X>

DrC. Olga Castaño Araujo, (*et al.*): <https://orcid.org/0000-0002-7295-1679>

DrC. Jesús Saiz Sánchez: <https://orcid.org/0000-0001-5713-0218>

Instituto de Medicina Tropical Pedro Kourí (IPK), La Habana, Cuba.

*Autor para la correspondencia: mario.sandoval@ipk.sld.cu.

MsC. Olga Lidia García Cárdenas: <https://orcid.org/0000-0002-7295-1679>

RESUMEN:

Introducción: El Marketing social o de causas sociales puede entenderse como el intercambio entre una institución y grupos de una población, de una idea, valor, actitud o conducta por un determinado coste considerada beneficiosa para la sociedad. Una proyección estratégica y metodológica busca en su desarrollo: combinar herramientas, divulgar información y proponer soluciones vs el déficit de personal en la gestión sanitaria. **Objetivo:** Describir la aplicación de una estrategia de marketing para la captación de gestores de información en salud. **Métodos:** Se realizó un estudio descriptivo, retrospectivo, de corte transversal; en La Habana del 12-04 al 12-07/2019. A la muestra, (136 gestores de información en salud), se le aplicó una encuesta de interés optativo y comprensibilidad con la información ofrecida: efectuándose una revisión documental asociada a una estrategia de marketing integradora. **Resultados:** Resultó la alternativa estratégica de combinar las estrategias ofensiva y de reorientación o adaptativa. Los gestores de información en salud opinaron:(53% optar por el IPK, 26% no y 21% se abstuvo). Al 60% de estos les resultó comprensible la información ofrecida, al 23% poco comprensible y al 7% no comprensible. El proceso estratégico avanzó, determinando por la metodología BAFI una razón entre los balances (interno y externo) mayor que 0. **Conclusiones:** Se describió la estrategia de marketing que ofertaba el IPK a gestores de información en salud. La aplicación conjunta de las técnicas, permitió optimizar las oportunidades competitivas del sector y evidenció el alto grado de comprensibilidad con los conocimientos impartidos por el personal designado.

Palabras claves: mercadeo social, estrategias de salud, gestión de información, gestión de la calidad total.

ABSTRACT:

Introduction: Social Marketing or social causes can be understood as the exchange between an institution and groups of a population, of an idea, value, attitude or behavior for a certain cost considered beneficial to society. A strategic and methodological projection seeks in its development: to combine tools, disseminate information and propose solutions against the shortage of personnel in health management. **Objective:** Describe the application of a marketing strategy to attract health information managers. **Methods:** A descriptive, retrospective, cross-sectional study was carried out; in Havana from 04-12 to 07-12/2019. A survey of optional interest and comprehensibility with the information offered was applied to the sample (136 health information managers), carrying out a documentary review associated with an integrative marketing strategy. **Results:** The strategic alternative of combining the offensive and reorientation or adaptive strategies resulted. The health information managers expressed their opinion: (53% opted for the IPK, 26% did not and 21% abstained). 60% of them found the information offered understandable, 23% little understandable and 7% not understandable. The strategic process advanced, determining by the BAFI methodology a ratio between the balances (internal and external) greater than 0. **Conclusions:** The marketing strategy offered by the IPK to health information managers was described. The joint application of the techniques made it possible to optimize the competitive opportunities of the sector and evidenced the high degree of comprehensibility with the knowledge imparted by the designated staff.

Keywords: social marketing; health strategies; information management; total quality management.

Introducción:

La aplicación del concepto de Marketing hacia una orientación social es introducida por Kotler y Zaltman en 1971, que lanzan y apoyan de una manera imparable este campo de actuación. El Marketing social o de las causas sociales puede entenderse como el proceso de intercambio entre una institución y determinados grupos de una población, de una idea, valor, actitud o conducta por un determinado

coste que se considera beneficioso para la sociedad en general. Este intercambio lleva implícito para una de las partes un cambio cognitivo o conductual y una mejora del bienestar social. ⁽¹⁾

El marketing social tiene como objetivo fundamental incidir en el comportamiento o conducta deseados de personas y grupos en un entorno, marcado por la complejidad política, económica y social ⁽²⁾, basados en el concepto de producto social ⁽³⁾ que va dirigido a cubrir una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que los que están disponibles.

Para ello, aplica herramientas como la investigación de mercados, que permite realizar estudios efectivos sobre el público objetivo y su fraccionamiento, ⁽⁴⁾ lo que garantizaría desde el punto de vista psicográfico; dividir al público luego de analizar la relación a la personalidad, la actitud y el estilo de vida que se mezclan y derivan en comportamientos y conductas. ⁽⁵⁾ A su vez, la práctica del marketing social tiene un marcado carácter estratégico a fin de direccionar esta importante actividad hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicos de las organizaciones de salud. ⁽⁶⁾

La gestión del marketing social requiere de la puesta en marcha de diferentes etapas, como análisis interno y externo en relación al producto o servicio social, selección del público objetivo, diseño de las estrategias, planificación de la combinación de marketing, organización, ejecución y control. En la combinación de marketing la variable “comunicación” es considerada como el medio para persuadir, motivar e influir en la decisión del consumidor, a través de la publicidad, la promoción, el marketing directo, el patrocinio y otros instrumentos. Dentro de ellos, destaca la comunicación por los beneficios que aporta, altamente relacionados con el carácter de responsabilidad social que debe caracterizar hoy a las organizaciones y enfocado a la generación de campañas de publicidad de bien público. ^(7, 8)

Según la Organización Internacional de Estandarización (ISO), calidad es el grado en que un conjunto de características inherentes de un producto o servicio cumple con los requisitos. Un Sistema de gestión de Calidad (SGC) gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes, ⁽⁹⁾ y es un punto de contacto importante en la gestión de marketing. En tal sentido el enfoque de procesos implica la definición y gestión sistemática de los mismos, sus interacciones y una política de calidad orientada a una estrategia. ⁽¹⁰⁾

Los sistemas de información son un subtipo de sistemas que tienen como función principal el procesamiento de la información y se definen como el conjunto organizado de elementos: personas, datos, actividades o recursos materiales, que en general, interactúan entre sí para procesar los datos y la información (incluyendo procesos manuales y automáticos) con el fin de distribuirla de la manera más adecuada posible en una determinada organización o entidad en función de sus objetivos, ⁽¹¹⁾ los gestores de información en salud son profesionales que supervisan los sistemas de información sanitarios en los centros médicos y protegen tanto la información como los datos de salud de los pacientes o clientes, en dependencia del servicio en salud gestionado. ⁽¹²⁾

Al comunicar las definiciones anteriores y ofertar la cartera de oportunidades del IPK a gestores de información en salud de la Facultad de Tecnologías de la Salud (FATESA), se desea solucionar una brecha en la captación de talento con la calidad y ejecución requeridas; que no había recibido antes un soporte interactivo entre herramientas combinadas para arribar a un análisis comparativo. Para ello, una

proyección estratégica y metodológica, busca en la medida: divulgar información y generar acciones para enfrentar el déficit de personal institucional en la gestión sanitaria. El objetivo del estudio fue describir y aplicar una estrategia de marketing para la captación de gestores de información en salud.

Métodos:

Se realizó un estudio de investigación descriptivo, retrospectivo y de corte transversal, durante el período (12 Abril-12 Julio) de 2019, en La Habana. Se seleccionó una muestra de 136 estudiantes gestores de información en salud, se les aplicó una encuesta de interés optativo y comprensibilidad con la información ofrecida; y se efectuó una revisión documental en los temas asociados a la estrategia, en la que se consultaron un total de 21 textos bibliográficos nacionales e internacionales, entre los asociados al tema y similares en metodología científica. El público objetivo del estudio, lo conformaron todos los estudiantes del perfil de Licenciatura en Sistemas de Información en Salud de FATESA (395).

El marketing social se ideó como herramienta para cumplir con la intención comunicativa e informativa durante el proceso de captación de talento. Para su ejecución, primero se establecieron la misión y la visión de la estrategia, se declaró y caracterizó cada etapa, luego se realizó una combinación con técnicas de calidad como: el diseño de una lista maestra de enfoque estratégico y una metodología integradora DAFO en fusión con el cálculo de sus indicadores matemáticos en el *Software BAFI (Software de balance automatizado de fuerzas innovadas)* que determinaron el proceso. Se comprobó el posicionamiento de satisfacción con la estrategia empleada, mediante una encuesta de interés optativo y comprensibilidad con la información ofrecida por los responsables designados del IPK, lo cual quedó representado en gráficos circulares o de pastel.

Destacó entre las tácticas comunicacionales, el empleo de la Multimedia, con la utilización racional de diversos canales (masivos, grupales e interpersonales) que reforzaron mutuamente el modo de recibimiento de los mensajes por el público objetivo. A pesar de que pudieron diferir en su cobertura, alcance y penetración; las diferentes vías que se complementaron fueron necesarias para amplificar el potencial de alcance, cobertura, penetración e impacto. ^(13, 14)

El estudio respetó los fundamentos y principios plasmados en el Código de Núremberg (1947) ⁽¹⁵⁾ y la Declaración de Helsinki (1964-2013) ⁽¹⁶⁾; pero en este caso de interacción comunitaria entre partes interesadas de un mismo sector: el consentimiento informado, constituyó un proceder de obligado cumplimiento al interactuar con seres humanos, a los que se ofreció la posibilidad de integrarse en el proceso de manera voluntaria para el manejo de su información personal.

Operacionalización de todas las variables de interés en el estudio:

Variables	Tipo de variable y Clasificación	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<p>Estado de cumplimiento estratégico.</p> <p>(Cumplido o Incumplido)</p>	Cualitativa nominal dicotómica.	Es la atribución a aquellas tareas definidas en cada etapa de la lista maestra para su cumplimiento o incumplimiento.	-Asignación de gradación por estado de cumplimiento.	-Fecha de cumplimiento de las tareas. -Intervalo de cumplimiento en días.	-Lista Maestra Estratégica de Calidad.
<p>Público objetivo o meta</p> <p>(gestores de información en salud)</p>	Cuantitativa discreta	Factor social necesario al cual se va a aplicar la estrategia de marketing social.	-Número total de estudiantes que se espera captar con la estrategia. -Edad -Sexo -Año cursado. -Perfil principal de interés estratégico.	-Número total de estudiantes del perfil de Sistemas de Información en Salud que participan en el proceso estratégico. -Porcentaje de estudiantes del perfil que desea optar por la cartera de oportunidades ofertada. -Distribución por edad, sexo, año cursado y perfil. -Porcentaje de satisfacción de los estudiantes con la calidad del proceso estratégico.	-Plan de Acción Estratégico de Marketing. -Encuesta de Interés Optativo y Comprensibilidad con la información ofrecida por los responsables designados del IPK.
<p>Objetivos a alcanzar</p> <p>(Los 2 objetivos de la estrategia de marketing)</p>	Cualitativa nominal dicotómica.	Son el fundamento o base del estudio estratégico para atraer una mayor cantidad de receptores con un fin específico.	- No tiene	-Determinación y cumplimiento con los objetivos estratégicos.	-Plan de Acción Estratégico de Marketing.

<p>Mensaje a comunicar</p> <p>(Propósitos a comunicar en la estrategia de marketing)</p>	<p>Cualitativa nominal politómica.</p>	<p>Toda la información que se va a transmitir al público objetivo, destacando los beneficios de la oferta de la estrategia, analizando su potencial con las herramientas, proceso generado, metodología empleada y correcta ejecución.</p>	<p>- No Tiene.</p>	<p>- Coincidencia: Grado de conocimiento del público objetivo sobre el diseño y caracterización de la estrategia. -Comprensión: Son verificables y evaluables las informaciones ofrecidas durante la actividad. -Actitud: Reacción positiva o negativa hacia el tema comunicado. -Cambio social: Identificar si la estrategia ha generado un impacto positivo para la sociedad o el sector.</p>	<p>-Plan de Acción Estratégico de Marketing.</p> <p>-Análisis DAFO y Software BAFI.</p>
<p>Razón entre los balances del análisis interno y externo.</p> <p>(Valores)</p>	<p>Cuantitativa continúa.</p>	<p>Es la medida que compara la capacidad del proceso estratégico desarrollado en el escenario multi-participativo del mismo sector para aprovechar sus fortalezas internas en comparación con la capacidad para aprovechar las oportunidades externas.</p>	<p>-BI(Balance Interno) -BE(Balance Externo)</p>	<p>$-R_{(B)} = BI/BE$</p>	<p>-Análisis DAFO y Software BAFI.</p>
<p>Criterio de comprensibilidad (3 criterios establecidos)</p>	<p>Cualitativa nominal politómica.</p>	<p>Es la percepción de satisfacción recibida conforme a la finalidad estratégica del estudio.</p>	<p>-Comprensible -Poco comprensible. -No comprensible</p>	<p>-Nivel de motivación con el proceso de divulgación y comprensión informacional.</p>	<p>-Encuesta de Interés Optativo y Comprensibilidad con la información ofrecida por los responsables designados del IPK.</p>

Criterio de interés optativo (3 criterios establecidos)	Cualitativa nominal politómica.	Es la decisión electiva conforme a definir si se desea, no se desea u omite criterio en relación a alguna de las opciones de la cartera de oportunidades en oferta.	-Si -No. -Abstención.	-Nivel de satisfacción con la oferta disponible en la cartera de oportunidades del IPK.	- Encuesta de Interés Optativo y Comprensibilidad con la información ofrecida por los responsables designados del IPK.
---	---------------------------------	---	-----------------------------	---	--

Se confeccionaron la misión y la visión de la estrategia:

Se elaboró la misión de la estrategia de marketing para comunicar el proceso de captación de talento en estudiantes universitarios del perfil Sistemas de Información en Salud, con el apoyo de difusores informativos designados por el IPK en materia de captación estratégica de talento.

Se añadió la visión de la estrategia con el propósito de incrementar el número de profesionales vinculados a la gestión de sistemas e información en salud de la institución, capaces de dinamizar y potencializar el entorno laboral para el desarrollo tareas multipropósito y elevar la calidad del centro.

Estrategia de marketing social:

Primera Etapa: Análisis del entorno.

Se confeccionó una Lista Maestra Estratégica de Calidad con el objetivo de establecer una secuencia organizada y planificada de las tareas, donde se actualizaron acorde a: la fecha de inicio de cada tarea, ejecutores, intervalos, estados y fechas de cumplimiento final, **(Ver Fig. 1)** para garantizar la calidad durante el proceso de captación de talento que vincula la investigación.

Fig. 1: Lista estratégica de fechas de inicio, ejecutores, intervalos, estados y fechas de cumplimiento final de tareas.

No.	Tareas Estratégicas	Fecha de inicio de la tarea.	Responsable de ejecución.	Intervalo de cumplimiento/días.	Estado Actual.	Fecha de cumplimiento final.
1.	Definición de Misión y Visión de la estrategia de marketing social.	12/04/2019	Responsables designados por el IPK y su dirección.	4	Cumplido	15/04/2019
2.	Confección de la Lista maestra estratégica de calidad vs trayecto de metodología.	16/04/2019	Responsable designado de Calidad y Jefe del Departamento de Ciencia e Innovación.	3	Cumplido	18/04/2019
3.	Inicio de la Estrategia de marketing social.	19/04/2019	Responsables designados por el IPK y futuros gestores a captar.	3	Cumplido	23/05/2019
4.	Establecimiento del Plan de acción y Esquema de puesta en marcha.	24/05/2019	Todos los responsables designados por el IPK.	20	Cumplido	18/06/2019
5.	Aplicación de la Matriz DAFO/FODA y encuestas+ determinación de estrategias.	19/06/2019	Responsables designados por el IPK y futuros gestores a captar.	15	Cumplido	06/07/2019
6.	Obtención y declaración de resultados de la estrategia de marketing social e impactos obtenidos con la misma.	08/07/2019	Todos los responsables designados por el IPK.	5	Cumplido	12/07/2019

Se utilizó una Matriz DAFO/FODA y partiendo de la "Lluvia de ideas/ Brainstorming"; se identificaron las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para un correspondiente análisis combinado (**Ver Fig. 3): Análisis DAFO/FODA de la estrategia de marketing social**, en el que se procedió a listarlas consecutivamente según cuadrante.

Grupos de influencia:

Difusores: MINSAP (Ministerio de Salud Pública), la Dirección del Centro, la Subdirección del centro.

Impulsores: (FATESA), la FEU (Federación Estudiantil Universitaria), la UJC (Unión de Jóvenes Comunistas) y los departamentos de: Docencia, Ciencia e Innovación del IPK y Recursos Humanos.

Evaluadores: el MINSAP, la UCMH (Universidad de Ciencias Médicas de La Habana) y el Ministerio de Educación Superior (MES).

Segunda Etapa: Definición de objetivos estratégicos.

Los objetivos fueron:

- Promocionar información confiable, precisa y satisfactoria de la cartera de oportunidades en oferta a gestores de información en salud.
- Aplicar una estrategia de marketing: atractiva, organizada y de intercambio en entornos de salud, capaz de captar talento humano.

Tercera Etapa: Ejecución del Plan de acción.

1-Transcurrió en el año 2019 desde el 12 de abril hasta el 12 de julio.

2-Se coordinó con el MINSAP, la dirección del centro de estudios universitarios, la dirección del IPK y sus designados líderes máximos en los departamentos de Ciencia e Innovación, Recursos Humanos y Docencia, donde a través de: conferencias, charlas educativas, programación de visitas y círculos de interés ofertados se divulga la información de interés.

3-Participaron todos aquellos estudiantes de gestión de información con interés de optar por una ubicación laboral en el IPK, algunos estudiantes finalistas de otros perfiles y sus profesores por la parte receptora; mientras por la parte emisora y provenientes del IPK, estuvieron: un responsable de calidad, un responsable de archivo, un responsable de ciencia y técnica, un responsable de Recursos Humanos, un responsable de Docencia y un responsable de Estadísticas.

Propósitos:

-Informar a todos los gestores de información que muestren interés por trabajar y continuar formándose profesionalmente en áreas del IPK, su misión, visión y proyecciones futuras.

-Ofrecer charlas educativas y conferencias investigativas acerca de todo el contenido que abarca la cartera de oportunidades de los diferentes perfiles laborales que puede ocupar un gestor de información en salud.

- Desarrollar investigaciones que demuestren la importancia de captar gestores para desempeñar roles dentro de instituciones terciarias.
- Aumentar el número de gestores de información propios de salud en el IPK.

Punto de distribución:

Se caracterizó por emplear la Táctica Comunicacional Multimedia en sus 3 variantes.

- Comunicación Masiva :(Dirigida a todo el personal)
- Comunicación Selectiva: (Dirigida tanto a los estudiantes universitarios de 5to año como los adoptantes objetivos y subjetivos)
- Comunicación Publicitaria: (Distribución de plegables, folletos y otros materiales básicos acerca de la cartera de oportunidades laborales del IPK.(Promoción del producto: contenido comunicativo)

Herramientas:

- *Producto:* Cartera de oportunidades laborales del IPK. (Gestión documental en bases de datos, Gestión de proyectos, Gestión de Recursos Humanos, Gestión de Calidad, Gestión de Archivos, Gestión de Sistemas de información Estadísticos y Registros Médicos, Gestión de Servicios bibliotecarios y docentes)
- *Consumer o clientes:* Graduados del perfil Licenciatura en Sistemas de Información en Salud.
- *Precio:* Valor del beneficio que reportará al país gestionar recursos en función, y que en tal sentido existan profesionales identificados con el sector capaces de orientar laboralmente las diferentes tareas y ofrecer varios servicios institucionales con dominio de conocimientos necesarios, para que puedan utilizarse y aplicarse adecuadamente las nuevas tecnologías, según los intereses del sector.
- Plaza:* Facultad de Tecnologías de la Salud en el período del 12/04/2019 al 12/07/2019.
- Promoción:* Charlas, conferencias educativas y presentaciones.
- Personal:* Público objetivo o meta.
- Presentación:* A través de charlas, folletos con funciones de las diferentes plazas del IPK, presentaciones digitales y memorias con videos promocionales. (Otros medios de difusión informacional)
- Proceso:* Se efectuaron las charlas, distribuyeron folletos, expusieron presentaciones por los responsables designados del IPK, se regalaron memorias con videos referentes a la gestión de información en instituciones terciarias a los gestores que demostraron conocer más del tema en la interacción. Se concluye con la aplicación de una Encuesta de interés optativo y comprensibilidad con la información ofrecida por los responsables designados del IPK", al validar la aplicación de la estrategia de marketing con la calidad requerida. **(Ver Fig.2)**

➤ **Fig. 2: Encuesta de interés optativo y comprensibilidad con la información por los responsables designados del IPK.**

Encuesta de interés optativo y comprensibilidad con la información ofrecida por los responsables designados del IPK.			
<i>Consentimiento Informado:</i>			
El personal designado del IPK se compromete a que sus datos sean tratados con fines investigativos, netamente confidenciales y favorezcan el desarrollo de la integración laboral en el sector salud cumpliendo los principios éticos requeridos al efecto.			
Sexo:	Año que Cursa:	Carrera:	Edad:
1-Seleccione con un (X) la opción deseada luego de haber recibido la información necesaria y esencial acerca de la cartera de oportunidades que oferta el IPK para optar por una plaza como gestor de información en salud:			
	<input type="checkbox"/> Sí.	<input type="checkbox"/> No.	<input type="checkbox"/> Se Abstiene.
2-Seleccione con una (X) su criterio de comprensibilidad como gestor en relación a los conocimientos e información ofrecida por los responsables designados del IPK.			
	<input type="checkbox"/> Comprensible.	<input type="checkbox"/> Poco Comprensible.	<input type="checkbox"/> No Comprensible.

-Alcance: Sectorial.

Esquema de puesta en Marcha:

1- Se recopiló toda la información necesaria y esencial acerca de la cartera de oportunidades para darla a conocer a los futuros gestores de información (posibles aspirantes a captar por el IPK)

2- Se presentó a los estudiantes universitarios finalistas del perfil, la gama de conocimientos de las plazas del IPK, sus contenidos de trabajo, ventajas de superación y categorización, utilidad para la vida y adquisición de habilidades en el desarrollo profesional.

3- Se realizaron actividades con el fin de comunicar el contenido de la cartera de oportunidades en oferta, establecer la definición, perfeccionamiento y actualización del programa de información de las mismas; así como su orientación a la captación y la capacitación de gestores de información en salud.

4- Se aplicó la Matriz DAFO y se calculó el comportamiento de sus variables en el Software BAFI como parte del contraste con la metodología del siguiente modo:

4.1-Se apreciaron claramente 4 indicadores que justificaron la situación del proceso estratégico, a partir de la metodología DAFO/FODA.

- BI (Balance Interno): Se usó para medir el grado de relación o equilibrio entre las Fortalezas y las Debilidades. Se calculó así: BI = Media de las Fortalezas – Media de las Debilidades.

- BE (Balance Externo): Se usó para medir el grado de relación o de equilibrio entre las Oportunidades y las Amenazas. Se calculó así: BE = Media de las Oportunidades – Media de las Amenazas.

- Razón entre el BI y BE ($R_{(B)}$): Se calculó así: BI/BE.

4.2- Se determinó el estado del proceso estratégico del entrecruzamiento entre las variables de la matriz, según el resultado de dicha razón anterior por los siguientes criterios establecidos:

- Proceso estratégico estancado: BI/BE = 0.

- Proceso estratégico en retroceso: BI/BE < 0.

- Proceso estratégico en avance: BI/BE > 0.

Al final se ejecutó la "Encuesta de interés optativo y comprensibilidad con la información ofrecida por los responsables designados del IPK", donde se analizaron y representaron de forma gráfica las variables básicas del estudio, con las que se definió el contraste entre los cálculos de la metodología BAFI y se declararon los impactos estratégicos.

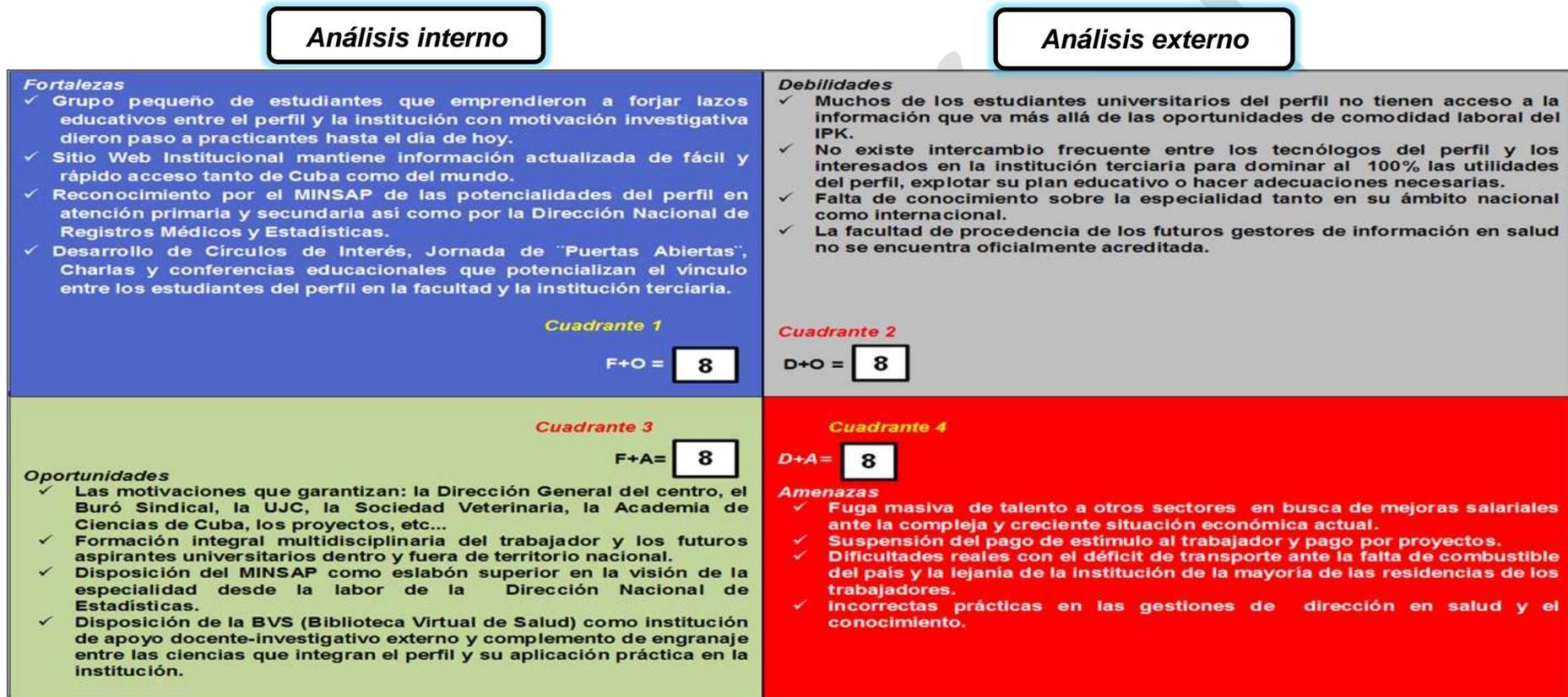
5- Límite: Alcance Sectorial con un enfoque multidisciplinario.

Cuarta etapa: Aplicación de la Matriz DAFO y determinación de estrategias.

El proceso estratégico, tuvo lugar en el inicio del marco eventual: "Puertas Abiertas" en la Universidad de Ciencias Médicas de La Habana con cita en FATESA. [De acuerdo con esta metodología, se listaron todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, a través de la aplicación de la técnica participativa Brainstorming o Lluvia de ideas. Luego, se construyó un eje de coordenadas en el que se distinguen cuatro cuadrantes. El valor del primer cuadrante resultó de la suma de todas las fortalezas con las oportunidades (zona de poder). El valor del segundo cuadrante fue igual a la suma de las debilidades más las oportunidades (zona de protección). El valor del tercero, resultó de la suma de las fortalezas más las amenazas (zona de freno) y el cuarto se configuró como resultado de la suma de las debilidades más las amenazas (zona crítica)]⁽¹⁷⁾ *Se estimó que cada cuadrante comprendido en los dos análisis asumió un valor de 8 puntos con una distribución de 2 puntos por elemento para un total de 32 puntos. Con la finalidad de evitar la indefinición del análisis matemático BAFI, se dividió entre 2 la media de las debilidades y las amenazas como factores externos determinantes de un resultado. (Ver Fig. 3).*

Resultados:

Fig. 3: Análisis DAFO/FODA de la estrategia de marketing social.



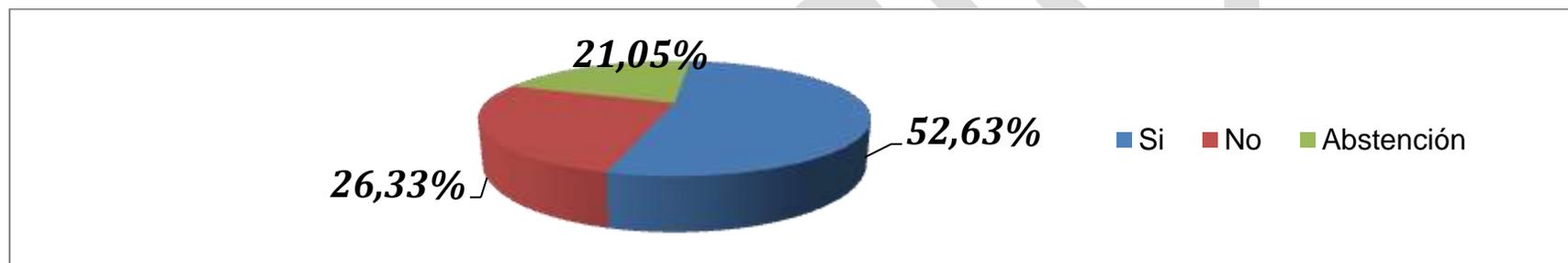
Al realizar los cálculos se valoró la existencia de un equilibrio entre los elementos que conformaron el análisis interno y el análisis externo, en ambos casos, el mismo (1, 0); de lo que derivó la razón entre los balances de dichos análisis en (1,0). Ello demostró que el estado del proceso estratégico en el momento fue de avance, al tener un valor mayor que 0. La sumatoria en todos los cuadrantes alcanzó el mismo valor (**Ver Fig. 3**), lo que implicó el uso de una combinación de las estrategias vinculadas a la zona de poder y zona de protección: (*estrategia ofensiva con estrategia de reorientación o adaptativa*) y que se identificó como estrategia resultante; con la realización de un aprovechamiento adecuado de las fortalezas y las oportunidades, por lo cual se infirió que este proceso estratégico tuvo una probabilidad de un 95% de avanzar, al ser verificado por la metodología *BAFI*.

Resultados de encuestas vs proyecciones gráficas:

Las encuestas arrojaron en un primer momento la distribución porcentual de opciones de los gestores de información, donde un 53 % de estos optaron por (Sí) elegir una plaza de gestores dentro del IPK; el 26 % optaron que (No) y el resto se mantuvo en Abstención (21%). **(Ver Gráfico 1)**

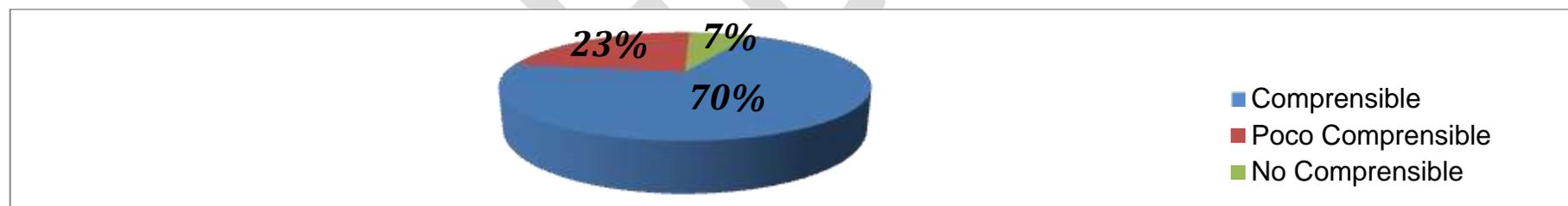
En un segundo momento, se apreció la distribución porcentual de los criterios de comprensibilidad con los conocimientos e información ofrecida por los responsables designados del IPK, donde a un 70 % de los gestores de información en salud les resultó comprensible el encuentro, a un 23 % poco comprensible y al resto (7%) no les resultó comprensible. **(Ver Gráfico 2)**

Gráfico 1: Distribución porcentual de los criterios opcionales de los gestores de información.



Fuente: Encuesta de interés optativo y comprensibilidad con la información ofrecida por los responsables designados del IPK.

Gráfico 2: Distribución porcentual de los criterios de comprensibilidad con los conocimientos e información ofrecida por los responsables designados del IPK.



Fuente: Encuesta de interés optativo y comprensibilidad con la información ofrecida por los responsables designados del IPK.

El análisis de resultados de encuestas, junto a sus proyecciones gráficas reflejaron que la sumatoria de los porcentajes que no favorecieron la estrategia aplicada fue menor que la de los porcentajes que la favorecieron, lo que implicó una mayor disposición por parte de todos los que implementaron el proceso de captación al momento de la interacción social. Resultó satisfactorio, en un grado superior el comportamiento de las variables: *criterio opcional y de comprensibilidad*; así como: *los objetivos trazados*. Ello demostró la efectividad de la estrategia de marketing, en combinación con las determinaciones de la *razón entre los balances del análisis interno y*

externo en la metodología BAFI; pero a la vez: justificó el modo confiable y preciso con que se difundió el *mensaje a comunicar* hacia el *público objetivo* en cuestión. De este último, se pudieron obtener cifras concretas que corresponden con la calidad del proceso estratégico descrito en función de la eficacia con que se desarrolló cada *intervalo* de cumplimiento de las tareas.

Discusión:

“El corazón de la mercadotecnia de salud, es la tarea de identificar y entender las necesidades y deseos de los individuos para la salud” porque es una estrategia atractiva, hecha a la medida de las necesidades del público objetivo y porque comunica un beneficio real que llama a la acción, es un proceso sistemático con objetivos claramente establecidos, con variedad de técnicas de investigación, comunicación y gerencia, aplicadas al alcance de metas previamente identificadas. La selección de personal forma parte del proceso de provisión de personal y se presenta luego del reclutamiento; ambos son las fases de un mismo proceso, consecución de recursos humanos para la organización. Son incalculables los beneficios que en el ámbito social, material y financiero reporta, a la institución, contar con la fuerza de trabajo, con las características adecuadas para el desempeño de sus funciones; según expresan Olga Lidia Martínez Reinoso, Tania Vargas-Fernández y otros autores^(13,18).

Así mismo, se identifican impactos relacionados con los intereses de la empresa, en particular con aquellos estímulos, motivaciones y persuasiones que la estrategia logró movilizar en las comunidades, en relación con la marca de la empresa. Fundamentalmente, se promueve la imagen que tiene la empresa, pues muchas de las estrategias permiten incorporar mensajes que posibilitan la recordación, identificación y posicionamiento de ésta: “llevándoles mensajes, a través de cartillas, vídeos, juegos, actividades lúdicas, que fortalecen los valores, la Cultura Metro y la imagen de la empresa” e igualmente, la recolección de información sobre el servicio prestado por las organizaciones se ve favorecida, pues se obtienen datos relacionados con la satisfacción, falencia o situaciones problema en relación con el servicio prestado. Con ello se pueden crear estrategias comerciales o sociales que beneficien el mercado de la organización y permitan ampliar la cobertura o mejorar la calidad de sus productos, según Carlos Andrés Aristizabal Botero^(19, 20) en la búsqueda de un posicionamiento similar al de esta estrategia de marketing social.

La aplicación conjunta de todas las técnicas, permiten organizar esta estrategia y optimizar las oportunidades competitivas del sector salud ante el déficit de personal del IPK. Este estudio arrojó un nivel de interpretación significativo del proceso de captación de talento en un 60%, por los gestores de información en salud participantes en el mismo; así como la mayoría a captar (ascendente también a más del 50%), que aprobaron seleccionar una opción laboral como gestores del IPK. En concordancia, Kelly Johanna Meneses Pinto y otros autores^(13,21), plantean en lo relacionado con la formación y el desarrollo de los empleados, que los planes de carrera son parte de las políticas de la mayoría de las empresas investigadas, pero los mismos no están estructurados a los puestos, cargos y necesidades de los empleados. Ello destaca el valor de la comunicación educativa como herramienta clave de la Mercadotecnia Social en Salud; que aparte de transmitir la información de manera clara, veraz y oportuna, con sustento en evidencia científica; busca la sensibilización de la opinión

pública, mantener en la agenda pública asuntos importantes sobre salud, fomentar la participación comunitaria y apoyar la capacitación formal de los trabajadores en salud.

Conclusiones:

Podemos concluir que se describe la estrategia de marketing para la captación de gestores de información en salud. Ello demuestra la necesidad de una optimización institucional en los servicios del sector sanitario. Los resultados evidencian lo indispensable de aumentar y materializar acciones concisas, capaces de potencializar las oportunidades y fortalezas por encima de los efectos que generan las debilidades y las amenazas. La ausencia de intercambios e interacción entre las organizaciones terciarias como el IPK y docentes de especialidades como la de sistemas de información en salud, genera desconocimiento e ignorancia; y por tanto, déficit laboral en la captación de profesionales propios del sector salud, incentiva la fuga de talento tanto del sector como del país, agudiza la falta de calidad en la capacitación y el desempeño de cargos. Por tal razón sino se aplican intervenciones, pese a las adversidades económicas del país, no será posible potencializar al máximo esta estrategia en el sector sanitario.

A la vez, se aplica en dicha estrategia una combinación de varias herramientas: lista maestra estratégica de calidad, encuesta de interés optativo y comprensibilidad con la información ofrecida por los responsables designados del IPK, un plan de acción estratégico de marketing social que incluye una matriz DAFO/FODA y el método BAFI como espectro de procedimiento matemático en el análisis comparativo entre los resultados; las que no solo aportan una solución a la interacción entre las fuerzas ventajosas y desventajosas de la estrategia en avance; sino también aumentan la visualización proactiva en el perfeccionamiento de la tareas definidas por el estudio, su cumplimiento en tiempos ejecutables y enriquecimiento de la gestión en la investigación sectorial.

Impacto Social:

Se evidencia un aporte al proceso de informatización de la sociedad cubana, control y gestión de la información en el sector de la salud. Crece el reconocimiento de la eficacia y eficiencia con que desarrollan las labores docentes y científicas los profesionales que identifican la especialidad y a su vez refrenda la importancia de las tecnologías de la salud. Demuestra la necesidad de reclutamiento laboral joven, para relevar fuerza de trabajo con antigüedad en el escenario de alcance. Por su ámbito social, esta estrategia constituye un referente para diversas especialidades y otros sitios del país.

Impacto Económico:

Se reportan beneficios en la provincia con la adquisición e incorporación paulatina de gestores de información en salud formados en el propio sector de acuerdo a necesidades laborales, capaces de manejar las nuevas tecnologías. Se potencializa la capacidad de producción laboral científico-técnica así como el desarrollo del conocimiento. Se genera una reducción al país de las compras de

programas y servicios especializados para la gestión, gracias a la incorporación de nuevos gestores en diferentes aristas del sector sanitario formalmente capacitados para este fin.

Referencias Bibliográficas:

1. Pascual C O, Reinares Lara E M, Saco Vázquez M. Marketing de las causas sociales. En Herramientas para el diseño de proyectos sociales, coord. por Esther Raya Díez. Universidad de La Rioja, 2011[Internet]. p. 103-116. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es>.
2. French J, Gordon R. Strategic social marketing. Los Angeles: SAGE Publications, 2015[citado 12/05/2019]. 429 p. Disponible en: <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/strategic-social-marketing>
3. Forero Santos J A. El marketing social como estrategia de promoción. SOCESC [Internet]. 14 de septiembre de 2010 [citado 13/06/2023]; (20). Disponible en <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021>.
4. Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., & Kubacki, K. Segmentation in social marketing: process, methods and application (Vol. 1) [Internet] Singapore: Springer; 2017 [citado 17 /04/2019] Disponible en: <https://discover.library.unt.edu/catalog/b5755850>.
5. Ciribeli J. P, Miquelito S. La segmentación del mercado por el criterio pictográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Revista Científica "Visión de Futuro" [Internet]. 2015 [citado 22/04/2019]; 19 (1):33-50. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>.
6. Guaranda Sánchez JA, López Aguilar KI, Velasco Porro KG. Tesis de Maestría: Modelo de gestión aplicando marketing estratégico para la clínica Los Ríos del cantón Guayaquil [Internet]. 2017[citado 12/05/2019].Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17422>.
7. Briceño S, Mejías I, Gody E. Comunicación de Marketing. International Journal of Good Conscience. 2010 [citado 2022/05/15]; 5(I): 98-113. Disponible en: <https://pdf4pro.com/view/comunicaci-243-n-de-marketing-marketing-of-1efd6a.html>.
8. Fernández-Lorenzo A, Pérez-Rico C, Méndez-Rojas V, Fernández-García C, Méndez-Rojas A, Calero-Morales S. El marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. (Rev. Cubana Inv. Bioméd) [Internet]. 2019 [citado 2022/07/12]; 36 (3) Disponible en: <https://revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/79>.
9. Norma Cubana NC ISO 9000:2015, Definición de Calidad, Sistemas de Gestión de Calidad y Contexto, ONN, 2015.
10. Norma Cubana NC ISO 9001:2015, Generalidades: Enfoque de procesos ONN, 2015.
11. Organización Panamericana de la Salud. Sistemas de información para la salud. Proceso de aplicación en la subregión del Caribe: enseñanzas obtenidas y examen posterior a la acción, 2016-2019.Washington, D.C; 2021[citado 2022/05/25]. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/54467>.
12. Manrique-García JE, Vidal-Ledo MJ. El gestor de información en salud y el establecimiento de redes colaborativas dentro de sus organizaciones. INFODIR [Internet]. 2008 [citado 2023/05/05]; 0(7). Disponible en: [https:// revinfodir.sld. cu/index.php/infodir/article/view/337](https://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/337).

13. Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud. Manual de Mercadotecnia Social en Salud, I versión, México D. F. 2010-07-27 Disponible en: https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf.
14. Vega Falcón V, Navarro Cejas M, Cejas Martínez MF, Abril-Flores J. Matriz de Balance de Fuerzas Innovada para la Corporación ANTEX S.A en La Habana-Cuba. REV CIENC SOC-VENEZ [Internet]. 24 de septiembre de 2021 [citado 31 de julio de 2023]; 27(3):381-93. Disponible en: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36777>.
15. El Código de Núremberg 1947: Tribunal Internacional de Nüremberg. 1947. Código de Nüremberg [Internet]. 2017 [citado 22/06/2023]. Disponible en: <https://flacsoandes.edu.ec/buscador/Record/UNR-2133-7590>.
16. Declaración de Helsinki (1964- 2013): Asociación Médica Mundial [Internet], [citado 4/07/2023]. Disponible en: <https://www.wma.net/es/policias-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>.
17. Pardo-Fernández A, Autores C: Matriz de Balance de fuerzas innovada. INFODIR [Internet]. 2006 [citado: 16/06/2023]; 0(3). Disponible en: <https://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/149>.
18. Martínez-Reinoso O L, & Vargas-Fernández, T. Procedimiento para la gestión del proceso de reclutamiento y selección del personal en función del desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*. 2019[citado: 2/07/2023]; 7(2), 225-242. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000200225&lng=es&tlng=es.
19. Franco-Gómez S J, Oquendo-Molina L. Estrategia de reclutamiento, selección y motivación en el personal de producción y logística de la Empresa ICE MAN SERVICE S.A.S. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Barrancabermeja[Internet].2020[citado 14/06/2023]; 89 p. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/19854>.
20. Aristizabal-Botero C A, Restrepo-Munera M L & Arias-Perez J E. Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. Semest. Econ. 2007[citado: 2023/06/18]; 10(19):113-23. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000100008&lng=en&tlng=es.
21. Meneses-Pinto K J. Estrategias de atracción y retención del talento humano para disminuir la rotación de personal. [Internet]. 2019. [citado: 20/06/2023]; 32 p. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10654/31779>.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Olga Lidia García Cárdenas, Mario Luis Sandoval Torres y Marelys Martínez Hernandez.

Curación de datos: Mario Luis Sandoval Torres y Olga Castaño Araujo.

Análisis formal: Olga Lidia García Cárdenas, Mario Luis Sandoval Torres, Marelys Martínez Hernandez y Jesús Saiz Sánchez.

Investigación: Jose Luis Pelegrino Martínez de la Coterá, Marelys Martínez Hernandez, Olga Lidia García Cárdenas y Mario Luis Sandoval Torres.

Metodología: Mario Luis Sandoval Torres.

Administración y Organización del Proceso Estratégico: Jorge Fraga Nodarse y Jesús Saiz Sánchez.

Recursos: Jorge Fraga Nodarse, Jose Luis Pelegrino Martínez de la Coterá, Mario Luis Sandoval Torres.

Supervisión y Ejecución: Jorge Fraga Nodarse, Jose Luis Pelegrino Martínez de la Coterá, Jesús Saiz Sánchez, Marelys Martínez Hernandez, Mario Luis Sandoval Torres.

Visualización y Contexto: Marelys Martínez Hernandez, Olga Lidia García Cárdenas y Mario Luis Sandoval Torres.

Redacción-borrador original: Mario Luis Sandoval Torres.