



**MARKETING SOCIAL, RELACIÓN CON LAS CAUSAS SOCIALES,
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, IMPORTANCIA EN
LA SALUD PÚBLICA
EL CASO DEL HOSPITAL MILITAR DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

Juan Carlos Chalán Castro

CBA. Licenciado en Ciencias Militares
Jefe Financiero

Hospital Militar Libertad
Avenida Pedro Menéndez Gilbert S-N y Avenida Democracia
juancarlos200678@hotmail.com

Ricardo Daniel Gómez Morocho

Ingeniero en Marketing, Comunicación y Ventas
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Jefe de Agencia – CHAIDE Y CHAIDE S.A.
ricardogomezmoroch@gmail.com

TUTORA ACADÉMICA:

Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez

Magíster Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad
Docente de Posgrado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Guayaquines 520, Guayaquil 090511
ka-rguez.rguez@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Carlos Chalán Castro, Ricardo Daniel Gómez Morocho y Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez (2018): "Marketing social, relación con las causas sociales, responsabilidad social empresarial, importancia en la salud pública. El caso del Hospital Militar de Guayaquil", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018). En línea:
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/salud-publica-ecuador.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/salud-publica-ecuador.html)

RESUMEN

Este artículo analiza el valor del marketing social como una herramienta de las empresas para generar compromisos y cambios de conducta en las personas; considerando la relación con las causas sociales que se manifiestan a lo largo de su existencia y la responsabilidad social empresarial que debe cumplir con la satisfacción del público demandante; en un escenario jurídico de cumplimiento que alberga además normas medioambientales; además permite comprender la importancia de su aplicación en las empresas que manejan la salud pública; para

lo cual se ha tomado como ejemplo un pequeño caso; el Hospital Militar de Guayaquil con el fin de analizar el grado de compromiso social; así como el desempeño del personal administrativo y operativo por superar las expectativas y cumplir las expectativas sociales con los afiliados; permitiendo que la institución de salud sea un referente para la comunidad guayaquileña. Existe una gran dificultad en los Hospitales militares en la comprensión de la responsabilidad, del marketing y el relacionamiento con las causas sociales, porque no se dispone de planes y estrategias de Marketing y no se encuentra estructurado un departamento para este fin. Para realizar este análisis se ha considerado la estructura piramidal de Carroll (1999); que establece cuatro conductas que una empresa debe desarrollar en sus proyectos: responsabilidad ética, legal, filantrópica y económica; así como las 4 Ps del Marketing Social de Kotler (1993); que define: producto, precio promoción y distribución.

Palabras clave: Marketing Social, Marketing relacionado con causas sociales, Responsabilidad social empresarial, Marketing Mix, Salud Pública.

ABSTRACT

This article analyzes the value of social marketing as a tool for companies to generate commitments and changes in people's behavior; the relationship with the social causes that are manifested throughout its existence and the corporate social responsibility that must comply with the satisfaction of the demanding public; in a legal compliance scenario that also houses environmental standards; It also allows to understand the importance of its application in companies that manage public health; for which a small case has been taken as an example; the Military Hospital of Guayaquil in order to analyze the degree of social commitment; as well as the performance of administrative and operational staff to exceed expectations and meet social expectations with affiliates; allow the health institution to be a reference for the Guayaquil community. There is a great difficulty in Military Hospitals in the understanding of responsibility, marketing and the relationship with social causes, because Marketing plans and strategies are not available and a department can not be found for this purpose. To carry out this analysis, the pyramidal structure of Carroll (1999) has been considered; that establishes four conducts that a company must develop in its projects: ethical, legal, philanthropic and economic responsibility; as well as the 4 Ps of Social Marketing of Kotler (1993); which defines: product, price promotion and distribution.

Keywords: Social Marketing, Marketing related to social causes, Corporate social responsibility, Marketing Mix, Public Health.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de las empresas es producir y vender productos y/o servicios; pero dentro de su entorno existen ciertos requisitos legales y de organización lo cual de acuerdo al uso de los recursos y el manejo de las habilidades gerenciales de sus líderes permiten que los objetivos y metas sean alcanzadas dentro de un período de tiempo. El marketing es una herramienta que no sirve únicamente para modificar hábitos y conductas de compra y consumo para vender más; sino que proporciona la ventaja de poder cambiar hábitos y comportamientos sociales de convivencia entre personas y el medio ambiente; a este enfoque se considera la problemática que tienen las empresas en manejar este tipo de argumentos válidos; por esta razón este estudio proporciona las conceptualizaciones de Marketing social, Marketing relacionado con causas sociales, y responsabilidad social empresarial considerado como el problema de la investigación enfocado en la salud pública y que en el caso orientado al Hospital Militar de Guayaquil, se puede determinar la problemática que conlleva el no manejar un plan o estrategias de marketing social. En este contexto la American Marketing Association (AMA, 2018) ha considerado una definición actual del marketing como: "Marketing es el conjunto de instituciones y procesos diseñados para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto".

Los objetivos, los recursos y medios utilizados a alcanzar son desarrollar la estructura piramidal de Carroll y determinar las 4Ps del Marketing social. La mayoría de empresas han mantenido en su convicción una razón de servicio social especialmente orientado a la colectividad al respeto y mejoramiento de las condiciones sociales. (Al Ries, 2006) considera que en la actualidad las empresas se orientan al consumidor y deben saber lo que el cliente desea; y no es de gran utilidad cuando varias empresas ya se encuentran satisfaciendo los deseos de éste.

Por esta razón el campo de investigación no limita a entidades con este tipo de características específicas; pero ayuda a tomar decisiones en la aplicación del Marketing social; que fijado en causas sociales determinantes permiten cumplir la responsabilidad social empresarial.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La revisión es de forma conceptual al Marketing Social, al Marketing relacionado con una causa social y la Responsabilidad Social Empresarial; además indica las cuatro dimensiones del Marketing Social propuesto por Carroll, discute el Mix del Marketing social y determina las estrategias que se emplean y conocer su importancia en este caso práctico en un Hospital Militar de segundo nivel.

2.1 MARKETING SOCIAL: CONCEPTO Y ELEMENTOS

Para definir el Marketing Social; es importante considerar las bases teóricas: "El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios" (Kotler, 1993). Se

ha identificado una de las concepciones más detalladas que los autores proponían; el uso de principios y técnicas del marketing comercial en campañas sociales, difundiendo ideas que favorezcan y beneficien a la sociedad.

Para (Morgan P, 2000) el marketing es muy complejo que debe tener la capacidad de convencer al público objetivo (target) en realizar cambios a través de los técnicos en Marketing con el uso de redes de comunicación y distribución. El éxito depende de que los cambios que se realicen resuelvan problemas sociales conocidos; de esa manera se puede considerar al Marketing Social una estrategia de negocios que propenden a crear una imagen positiva y que requiere de acciones sociales que aporten beneficio a la sociedad por parte de las empresas.

No es importante el beneficio social para la empresa, sino el cambio de comportamiento para el bienestar social, determinado en las necesidades primarias especialmente de las personas y como la empresa satisface esa demanda de necesidades para buscar mejorar la condición de vida de las personas; lo que incluye el consumo, el acceso a la educación, la seguridad y sobre todo la salud, así como otros factores.

2.2 EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS CAUSAS SOCIALES

Para definir los enfoques e inducir al cambio de comportamientos que para (Antonio, 2000) se centran en un enfoque educativo que trata de llegar a la conciencia de las personas; uno persuasivo para encontrar las razones de la motivación de las personas; y el de modificación del comportamiento; en el sentido de que las personas actúan de acuerdo a lo que les genera una gratificación.

Lo expuesto sirve de referencia en la relación de las causas sociales; de acuerdo a (Gómez H., 2001) la globalización ha permitido colocar en la agenda de las grandes empresas; el tema de la responsabilidad social y que aquello se relaciona especialmente al bienestar de las empresas con la comunidad y la interacción con el medio ambiente.

“En la actualidad, la medición de la relación causa-efecto de una situación intangible como la satisfacción del cliente ha estado tomando relevancia” (Beltrán & Blanco, 2016). El marketing relacionado con causas sociales es una gran herramienta que se vincula con la responsabilidad social empresarial de varias formas generando un compromiso de la empresa con la sociedad, lo cual crea un beneficio mutuo y compromete a un trabajo en conjunto; se relaciona a una actividad de consumo y una donación a una empresa; por ejemplo las empresas que realizan la facturación electrónica cumplen con un compromiso social en el cuidado y conservación del medio ambiente ya que no se utilizan recursos ambientales.

Las acciones de Marketing relacionadas con causas sociales permiten la mejora de la imagen corporativa y y la posibilidad de generar nuevos negocios. “La empresa le da énfasis a lo que se puede llamar filantropía estratégica” (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Faria, 2012). En este sentido es importante la relación de las empresas u organizaciones y el interés de las empresas por migrar de sus formas tradicionales de filantropía a alternativas estratégicas y comerciales que vinculen entre otros, mayor interactividad, compromiso con la causa y desarrollo de diferentes alternativas de promoción, Estas relaciones se describen y se catalogan de acuerdo con los tres modelos identificados de dominancia-beneficio, estado de la relación y tipo de actividades. Se destaca el interés de las

empresas por migrar de formas tradicionales de filantropía a alternativas estratégicas y comerciales que involucren, entre otros; según (Romero & Oliva, 2012): "mayor interactividad, compromiso con la causa y desarrollo de diferentes alternativas de promoción, como por ejemplo las alianzas de marca, aportes al fortalecimiento institucional, la generación de mercados, donaciones corporativas, fundaciones y las fundaciones empresariales".

Existe un pensamiento diferente al que antes se tenía; la sociedad se mueve desde un origen hacia varios puntos y la responsabilidad social es cada día mas grande por parte de quienes manejan y explotan los recursos.

Al analizar este concepto primeramente es porque debe considerarse el Marketing social como el referente para determinar las causas sociales y la responsabilidad social.

2.3 LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Se establece considerar el conjunto de responsabilidades hacia la conceptualización de la responsabilidad social empresarial, las perspectivas que las empresas puedan entender la práctica de la responsabilidad social (Carroll B., 1999); y lo que se pretendía era a través de una pirámide determinar las obligaciones y conductas que las empresas no únicamente en su organización deben tomar en cuenta sino en su papel de protagonismo con la sociedad; basado en las siguientes responsabilidades:

1.Responsabilidades Filantrópicas

Constituirse en una buena empresa que aporte a la colectividad y que mejore la calidad de vida.

2.Responsabilidades éticas

Basadas en hacer lo justo y lo correcto, minimizar los daños a la comunidad.

3.Responsabilidades legales

Cumplir las normas legales.

4.Responsabilidades económicas

Es importante ser autosustentable crecer en el tiempo, ser lucrativo.



Figura 1. Pirámide de Carroll

Todos estos aspectos son representados en una pirámide en la Figura 1 (Carroll,1999); y son los elementos necesarios para alcanzar un sentido de pertenencia en la responsabilidad social; de igual manera; según (Seijo, Barroeta, & Mejía, 2012) existen dos dimensiones para tratar este tema: la interna relacionada con los empleados en cumplir sus expectativas y ayudarlos a desarrollarse; así como los aspectos medioambientales y la externa referida a las comunidades locales, proveedores, consumidores, derechos humanos y problemas ecológicos.

Si se analizan estas dimensiones los dos aspectos van relacionados con un FODA empresarial donde se pueden determinar quienes participan en la actividad y el entorno empresarial en el cumplimiento de los requerimientos sociales y verificar como las estrategias y dimensiones del marketing social pueden crear valor en todo ese proceso de verificación del componente de promoción; que con la ayuda de la escala jerárquica de la pirámide permiten identificar las necesidades más prioritarias para implementar o reforzar esas estrategias de cambio y de desarrollo social.

Este artículo no pretende desarrollar un plan de Marketing, razón por la cual se hace un estudio de las conceptualizaciones que dan al lector un entendimiento de poder investigar de manera más profunda cada uno de estos elementos como parte del estudio en alguna organización que cumpla el papel de aporte y promoción social.

2.4 LAS 4 Ps RELACIONADAS CON EL MARKETING SOCIAL, CAUSAS Y RESPONSABILIDADES.

En varios estudios e investigaciones se establece el Mix del Marketing social, relacionado con causas sociales y de la responsabilidad empresarial; de varias fuentes adaptadas; pero para este estudio se ha considerado determinar el ámbito general y se exponen las especificidades de cada uno:

1.Marketing Social: El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios (Nancy R. & Philip, 2016).

2.Marketing relacionado con causas sociales: Se relaciona directamente con una actividad de consumo y una donación realizado por la empresa. Es parte de la innovación y la contribución a la sociedad expresando los valores socioambientales y la conducta.

3.Responsabilidad empresarial: Se considera el aspecto legal; las políticas, la forma como la empresa garantiza la calidad de vida a sus empleados; el cumplimiento de una cultura organizacional adecuada y las demandas a la sociedad.

Además al identificar los elementos que integran la mercadotecnia en el Mix de Marketing se observa:

Precio: Se refiere al costo que debe asumir el destinatario para adoptar el comportamiento propuesto por el programa; y en marketing social se constituyen en valores intangibles; como la verificación del tiempo y el esfuerzo

que conlleva a cambiar las conductas. **Promoción:** Es el conjunto de acciones dirigidas a motivar al público objetivo (target) a adoptar el cambio de comportamiento, entrega correcta del mensaje generando adeptación y aceptación de los consumidores a la empresa, logrando una buena relación.

Producto: Constituye el producto o servicio que representa el fin social y que constituye la fuente generadora de cambio y de hábitos o actitudes diferentes a los que existen.

Plaza o Distribución: Se refiere a poner a disposición del grupo objetivo (target) los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa; se debe facilitar que el grupo objetivo pueda adoptar el comportamiento fácilmente; y en esto es muy importante la comunicación efectiva.

En la Figura 2 (Kottler 1993); se observa que las 4ps del Marketing interactúan en un ciclo para poder promocionar un producto o servicio y sobre todo poder crear un cambio de comportamiento en los consumidores.



Figura 2. 4 Ps del Marketing Mix

De esta manera el marketing social enlaza las 4Ps del Marketing Mix con las ideas y comportamiento social permitiendo unir las empresas con las personas; que pueden ser una guía al consumo de los individuos o de los grupos, relacionando las ideas con el consumo dentro de una causa social que debe ser compartida por todos en un mercado amplio y junto a la responsabilidad social empresarial.

Lo importante de relacionar estos aspectos es que definidos los elementos orientadores de la empresa se dará forma al producto (oferta), y se utilizarán los canales adecuados para hacerla llegar (Placement) al público objetivo (target) y acompañado de un plan de marketing social generar una utilidad que beneficie a la comunidad y al medio ambiente.

2.5 IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA SALUD PÚBLICA.

En salud siempre la empresa de servicios de salud privada ha ido a la vanguardia considerando que sus réditos se ven reflejados especialmente en la utilidad en términos monetarios; descuidando muchas veces el ámbito de responsabilidad social; sin embargo el marketing social aplicado a la salud ha cogido mayor fuerza en los últimos años y en especial en el sector público es por eso que la mayoría de empresas de este sector han potenciado sus planes de marketing y han ampliado como nos indica (March & Prieto, 2001) su estrategias basadas en la estructuración,

homogeneización y sistematización de la práctica de los programas de salud pública.

Se ha incrementado la concienciación pública para promover cambios en la conducta de las personas. Se ha demostrado que los programas fundamentados en los principios básicos del marketing social son efectivos para propiciar un mejoramiento de la salud pública; generalmente en el ámbito internacional se cuenta con experiencias en la aplicación de este Marketing; para el cambio de conductas no deseadas como es el tabaquismo, las drogas, el alcoholismo; el sexo sin protección, los embarazos en adolescentes; es allí donde los programas del gobierno deben ser vinculantes.

Aparece un nuevo Marketing el Marketing de la salud orientado en lo social como: "El proceso de comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo, con el fin de proporcionar un punto de vista desde el cual integrar el análisis, la planificación, la implementación y el control de los sistemas encaminados al cuidado de la salud" (Lancaster, 1989).

Se puede identificar que en la salud pública la promoción de los servicios de salud es muy escasa porque el público objetivo está orientado a un segmento de los seguros de salud que el estado ofrece como servicio de atención a los pacientes, y el costo es subsidiado por estos seguros, y generalmente se cuentan con unidades de primer, segundo y tercer nivel que garantizan el escalonamiento de la red de salud.

Por ende los objetivos se deben fijar por escrito y deben ser específicos, alcanzables y estar basados en datos de referencia, ya que, en caso contrario, no se podrá evaluar la eficacia y la eficiencia de los programas (JD Suver, 1984).

Los canales directos son el mejor medio para cambiar conductas de salud. En este contexto, los profesionales de la salud ejercen un rol muy importante, en la medida en que son el único medio a través del cual se transmite un mensaje de salud totalmente personal y adaptado a las necesidades de cada individuo (Price, 2006).

Por esta razón es importante la función del profesional en conseguir cambios en las personas o pacientes que incluso se ha considerado la profesionalidad de los médicos: "la quinta P del marketing Mix" (Latam, 2004).

3. METODOLOGÍA

El estudio realizado es de carácter exploratorio y se realiza una Investigación documental y bibliográfica en varios tipos de documentos como: libros, revistas, artículos sobre el relacionamiento del Marketing social con una causa social y la responsabilidad social empresarial; así como la importancia en la salud pública.

Además se considera un caso que no ha sido estudiado anteriormente pero que se presenta como parte de la problemática y carencia de una cultura del Marketing social y responsabilidad empresarial como parte de las unidades de salud.

El análisis se realiza de acuerdo a la estructura piramidal propuesta por Carroll (1999). identificando las conductas que esta institución pública mantienen en sus proyectos como responsabilidad filantrópica, ética, legal y económica.

Posteriormente según el Marketing Social Mix de Kotler (1993) determinar la importancia al identificar las 4 Ps: Precio, Promoción, Producto, Publicidad. Para de esa manera conocer la importancia del marketing social en la salud pública.

Se ha tomado en consideración esta institución pública por el rol social que mantiene dentro de la estructura

jurídica de la red de salud pública integral; así como parte del Ejército Ecuatoriano.

El estudio es netamente con enfoque cualitativo y utiliza fuentes de información secundaria para realizar las conclusiones en los hallazgos realizados por observación directa en el comportamiento del personal, procesos y tiempos de quienes son participantes del diario servicio social que presta el Hospital Militar de Guayaquil.

4. CASO HOSPITAL MILITAR

Construido en el año 1958, como parte del Teatro de Guerra; es un hospital de segundo nivel de atención; por ser un hospital especializado en la atención general de varias especialidades, además, cubre la región Centro-sur del país en lo referente a la red sanitaria. Los servicios que ofrece el hospital son la atención en Consulta Externa, los servicios de apoyo en Laboratorio, Imagenología, Odontología, Rehabilitación así como servicios clínicos y servicios quirúrgicos, así como las especialidades de Pediatría, Otorrinolaringología, Hemodiálisis, Pediatría y Psiquiatría; con la capacidad hospitalaria de 81 camas.

Actualmente se encuentra formando parte de la red de salud pública integral, lo cual le ha permitido vincularse con proyectos sociales de atención prioritaria de salud y medicina preventiva como de especialidad considerando la política de apoyo social regida por el Ministerio de Salud Pública y no cuenta con una organización definida por un departamento de marketing ni de publicidad que difiere en su concepción; así como tampoco maneja planes estratégicos ni operativos en el sentido de responsabilidad social empresarial; ya que al ser una institución que forma parte de una estructura jerarquizada mantiene centralizada su operatividad.

Sin embargo se ha mantenido alienado a los objetivos estratégicos del Ejército como planta central y en las políticas institucionales, amparadas bajo una circunscripción jurídica territorial.

Cuadro 1. Proyectos sociales atendidos por el Hospital Militar

ÁREA	PROYECTO	RESUMEN
Deporte y Salud	Campamentos Vacacionales	Se orienta a los jóvenes a prepararse con entrenamiento deportivo y natación
Medio	Proyecto tratamiento de desechos hospitalarios	Se utiliza presupuesto para contratar una empresa que realiza el tratamiento de los desechos hospitalarios con los desechos sólidos.

Ambiente	Desinfección de las áreas de cuidados intensivos y quirófanos	Se utiliza presupuesto para contratar una empresa que realice la limpieza del Hospital y las áreas críticas.
	Desratización y fumigación	Se realiza coordinaciones con el Ministerio de Salud Pública.
Salud	Campañas de vacunación	Se realiza vacunación para las epidemias con el personal del Ministerio de Salud Pública.
	Medicina Preventiva	Conferencias y charlas sobre las enfermedades y los cuidados.
	Rehabilitación física	Mejorar las lesiones y cuidado de las articulaciones.
	Convenios con la red de salud pública integral	Atención de los pacientes con seguros MSP, IEES, ISSFA, ISPOL en las diferentes especialidades básicas y especializadas que cuenta el hospital.

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el Cuadro 1 existen actividades y proyectos sociales que son vinculados al Hospital Militar; aunque los proyectos no se han establecido en forma estratégica y operativa por la Dirección de Sanidad pero se trabaja con la planificación del Ministerio de Salud Pública.

Por otro lado al poder determinar el desarrollo de las 4 Ps del Mix Marketing social se podría considerar que el portafolio de servicios del Hospital Militar es muy amplio y permite la atención médica integral aunque con recursos financieros limitados.

Cuadro 2. Marketing Mix 4Ps del Hospital Militar

4Ps	RESUMEN
Producto (Servicio)	Considerado el producto se basa en el portafolio de servicios hospitalarios (consulta externa, hemodiálisis, cirugía, otorrinolaringología; medicina interna, ginecología, pediatría) y en los proyectos de apoyo social (áreas deportes, medio ambiente, salud); lo cual permite conseguir un cambio de conducta en la comunidad civil y militar.
Precio	El precio de los servicios del portafolio médico se basa en el tarifario nacional expedido por la Red de Salud Pública integral y a través de los seguros de salud.
Plaza	El portafolio de servicios médicos está destinado a la comunidad militar, civil y dependientes de la ciudad de Guayaquil.
Promoción	Al no disponer de partida presupuestaria y un departamento de publicación y marketing no se ha realizado la difusión de los servicios especialmente en los medios de comunicación masiva; sin embargo se dispone de la página web como medio de promoción y difusión www.hospitalmilitariide.mil.ec

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 2 se puede considerar un modelo de representación de las 4Ps para el Hospital Militar.

5. CONCLUSIONES

Luego de revisar el caso propuesto es importante considerar la responsabilidad social de los directivos hacia el entorno y con las dimensiones propuestas por (Carroll, 1999).

De esta manera en orden ascendente se considera como primer aspecto la reponsabilidad económica; al pertenecer el Hospital al sector público cuenta con un presupuesto del Estado que si bien es cierto es limitado pero le permite cumplir con los proyectos que no constituyen un retorno financiero integral porque no se maneja la autogestión pero le permite al estado retribuir y cumplir con el mandamiento de la ley y el derecho a la salud; contemplada en (Constituyente, 2008); lo cual crea un valor social y sobre todo sobre esta pesan las demás responsabilidades.

Como segundo aspecto la responsabilidad legal se considera cuando la sociedad aprueba el primer sistema, en este caso el Hospital Militar crea un valor social de atención basado en la Ley Orgánica de Salud Pública y en la red de salud pública integral a los usuarios por esa razón el cumplimiento de los proyectos es obligatorio para esta institución de acuerdo al mandamiento legal y que lo ha venido cumpliendo.

El tercer aspecto es la responsabilidad ética; que al ser pertenecer esta institución al Ejército Ecuatoriano le crea un sentido de pertenencia de la sociedad y es definida por la ética del trabajo conjunto entre civiles y militares y que se ve reflejada por las expectativas de sus miembros de poder mirar hacia adelante en concebir el sentido de responsabilidad del cumplimiento del deber y en especial la atención médica como prioridad a la familia militar. Por esta razón los proyectos que el Hospital aporta o forma parte reflejan el compromiso y la postura tanto de su personal directivo, operativo y especialista.

Finalmente el cuarto aspecto y el de más alta prioridad es la responsabilidad filantrópica que es la capacidad de hacer el bien sin que exista condición de fidelización; el Hospital Militar nació para la atención exclusiva a militares y dependientes, extendiéndose a la atención al público en general y aporta a los proyectos de la red de salud pública integral.

Es importante la interacción de estas cuatro dimensiones para generar la fuerza del desarrollo sustentable y generar un compromiso de todo el entorno.

Por otra parte las 4Ps del Marketing social se han alineado en el Hospital Militar sin estrategias sin planes de Marketing, simplemente basada en el empirismo clásico y en la propaganda verbal y no estructurada; lo cual se ha podido observar que el Producto son los servicios hospitalarios; la Plaza el lugar donde se encuentra instalado físicamente en la Atarazana; el precio está fijado por el tarifario nacional y finalmente la promoción se la ha realizado en su página web.

El estudio determina primeramente el Marketing Social como parte de campañas que buscan cambiar el comportamiento de las personas; de allí que surgen cuestiones sociales que deben ser vinculadas a una causa social entre una actividad de consumo y una donación de una empresa; Por otro lado la responsabilidad social empresarial se encuentra empatado con el bienestar social y colectivo; vinculada con políticas justas de trabajo que garantizan la calidad de vida de las personas y del entorno.

Muchas veces las empresas miran el aspecto de retribución económica dejando de lado la retribución social y medio ambiental que genera mucho más rédito porque tiene una causa legítima de prevención y que produce mejores ganancias especialmente orientadas hacia el bien colectivo; de igual manera estos aspectos se pueden relacionar con las 4Ps del Marketing Mix Social para ampliar un panorama de la interacción que cumple un rol social como parte de una estructura y que si se afina correctamente sus componentes permite considerar el valor social que representan las empresas.

Además en el contexto del marketing social como en el caso se observa que las empresas de salud pública carecen de estudios, planes y estrategias de Marketing lo cual es una problemática en el sentido de convivencia social. Si se cumple ordenadamente se puede apreciar que sí existe un relacionamiento a las cinco responsabilidades y el marketing mix; que ha permitido orientar técnicamente el uso del marketing social en esta institución basado en los conceptos estudiados pero sin ser investigados a profundidad.

Las posibles variables que se han hecho referencia sirven para que puedan ser medidas y sus resultados sean puestos en consideración del nuevo desafío y mejora empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries, J. T. (2006). *Marketing de Guerra*. Mc Graw Hill.
- AMA. (10 de 03 de 2018). <http://www.ama.org>. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Antonio, L. J. (2000). *Gestión del Marketing Social* (tercera edición ed.). España: Mc Graw Hill.
- Beltrán, L. S., & Blanco, J. E. (2016). Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing. *Innovar-revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 26(62), 79-94. Recuperado el 11 de 3 de 2018, de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/59390/57574>
- Carroll, A. B. (1999). *Corporate Social Responsibility*. Business and Society.
- constituyente, A. n. (2008). *Constitución Política del Estado*.
- Dueñas, M. d. (2008). *La responsabilidad social de las empresas: una variable mas a considerar en la cultura empresarial*. Recuperado el 11 de 3 de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2740087.pdf>
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Faria, L. H. (2012). *EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL*. Recuperado el 11 de 3 de 2018, de <http://redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- H., G. S. (2001). *La responsabilidad social de la empresa*. Caracas: IESA.
- JD Suver, J. M. (1984). *Control of the marketing effort in health care organizations*. The Haworth Press, Inc.
- Kotler, P. y. (1993). *Mercadotecnia Social*. México: Diana.
- Lancaster, W. (1989). *Marketing Mental health services*. Psychiatr Ann.
- Latam, S. (2004). *Ethics in the marketing of medical services*. Sinai J Med.
- March, J. C., & Prieto, M. Á. (2001). La calidad y la salud pública: un reto hacia una salud pública basada en la evidencia. *Revista De Calidad Asistencial*, 16(1), 57-60. Recuperado el 12 de 3 de 2018, de <https://sciencedirect.com/science/article/pii/S1134282X01773824>

- Morgan P, V. R. (2000). *Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An application to Practice-Drug and Alcohol Treatment Services. Visionary Marketing the 21 st century: Facing the Challenge*. Anzmac.
- Nancy R., L., & Philip, K. (2016). *Marketing social* (quinta ed.). USA: SAGE Publications.
- Price, K. (2006). *Health promotion and some implications of consumer choice*. J Nurs Manag.
- Romero, A. M., & Oliva, E. J. (2012). *Formas y categorización de las relaciones entre las organizaciones sin fines de lucro y el sector privado: una revisión*. Recuperado el 12 de 3 de 2018, de <http://bdigital.unal.edu.co/10494/1/940872.2012.pdf>
- Seijo, C., Barroeta, M., & Mejía, L. M. (2012). *DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA ÉTICA EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN PÚBLICA*. Recuperado el 11 de 3 de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934613>