

Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social

Marketing mix to increase enrollment in training of the Mexican Social Security Institute

Mix de marketing para aumentar as inscrições em capacitação do Instituto Mexicano de Seguro Social

Marketing-mix pour augmenter les inscriptions à la formation de l'Institut mexicain de la sécurité sociale

Julio Gutiérrez Méndez¹, Roberto Karam Araujo², Luis Alonso Fiol Manríquez³.

DOI: 10.19136/hs.a18n3.2960

ARTÍCULO ORIGINAL

Fecha de recibido: 10 de enero de 2019

Fecha de aceptado: 25 de febrero de 2019

Autor de correspondencia:

Julio Gutiérrez Méndez. Dirección postal: Monte Morelos Poniente # 42, San Lucas Xochimanca, Alcaldía de Xochimilco, Código Postal 16300. Ciudad de México, México.
Correos electrónicos: julio.gutierrezm@imss.gob.mx

Resumen

Objetivo: Evaluar el impacto del marketing mix en el incremento de inscripciones a los servicios de capacitación en el Instituto Mexicano del Seguro Social.

Materiales y métodos: Es un estudio analítico, observacional, longitudinal y retrospectivo de 6 años en la tendencia de inscripciones a los programas de capacitación con base en el uso del marketing mix. Se aplicó la prueba R de Pearson para correlacionar las variables: precio, plaza, posicionamiento, producto y promoción con el número de inscripciones.

Resultados: Se encontró un incremento en inscripciones de 167% después de utilizar el marketing mix en el Instituto Mexicano del Seguro Social a través de la capacitación presencial, a distancia y laboral.

Conclusiones: Las estrategias de mercadotecnia aplicadas de 2008 a 2013 fue la diversificación del producto (servicios “cursos, talleres, pláticas”); la continuidad o exención en los precios; la variación en la oferta de nuevas plazas para acceder a la capacitación; uso de diversos medios de promoción; así como un posicionamiento de las prestaciones sociales. Una vez establecida la relación entre el marketing mix y el nivel de incremento en inscripciones con base en la prueba R de Pearson dio como resultado de un grado de significancia de 0.839. El marketing mix se puede aplicar a instituciones privadas, sociales y públicas.

Palabras clave: Mercadotecnia, Seguridad social; Sistema de salud.

¹ Doctor en Alta Dirección. Maestro en Administración de Sistemas de Salud. Jefe de Área de la División de Promoción de la Salud. Instituto Mexicano del Seguro Social. México ORCID: 0000-0003-2848-3772

² Doctor y Maestro en Alta Dirección. Titular de la División de Promoción de la Salud de la Coordinación de Bienestar Social. Instituto Mexicano del Seguro Social. México. ORCID: 0000-0002-0579-903X

³ Licenciado en Derecho. Titular de la Coordinación de Bienestar Social de la Dirección de Prestaciones Económicas y Sociales del Instituto Mexicano del Seguro Social. México. ORCID: 0000-0003-0894-6485

Abstract

Objective: To evaluate the impact of the marketing mix in the increase enrollments training services at the Mexican Social Security Institute.

Materials and methods: Analytical, observational, longitudinal and retrospective study of 6 years in the trend in enrollment training programs based on the use of marketing mix. The Pearson R test was applied to correlate the variables: price, place, positioning, product and promotion with the number of entries.

Results: An increase in registrations of 167% was found after using the marketing mix in the Mexican Social Security Institute through face-to-face, distance and labor training.

Conclusions: The marketing strategies applied from 2008 to 2013 were the diversification of the product (services “courses, workshops, talks”); the continuity or exemption in prices; the variation in the offer of new places to access the training; use of various means of promotion; as well as a positioning of the Social Benefits. Once established the relationship between the marketing mix and the level of increase in enrollments based on the Pearson R test resulted in a degree of significance of 0.839. Marketing can be applied to private, social and public institutions.

Keywords: Marketing, Social security; Health system.

Résumé

Objectif: Évaluer l’impact du marketing-mix sur l’augmentation du nombre d’inscriptions aux services de formation de l’Institut mexicain de la sécurité sociale.

Matériaux et méthodes: étude analytique, observationnelle, longitudinale et rétrospective de 6 ans dans la tendance des inscriptions aux programmes de formation basés sur l’utilisation du marketing-mix. Le test Pearson R a été appliqué pour établir une corrélation entre les variables: prix, emplacement, positionnement, produit et promotion avec le nombre d’enregistrement.

Résultats: une augmentation des inscriptions de 167% a été constatée après utilisation du marketing-mix à l’Institut mexicain de sécurité sociale par le biais de formations en face à face, à distance et par le travail.

Conclusions: Les stratégies marketing appliquées de 2008 à 2013 étaient la diversification du produit (services “cours, ateliers, conférences”); la continuité ou l’exonération des prix; une variation dans l’offre de nouveaux lieux d’accès à la formation; utilisation de divers moyens de promotion; ainsi qu’un positionnement des avantages sociaux. Une fois établie la relation entre le marketing-mix et le niveau d’augmentation du nombre d’inscriptions basé sur le test Pearson R s’est traduit par un degré de signification de 0,839. Le marketing-mix peut être appliqué aux institutions privées, sociales et publiques.

Mots-clés: Marketing; Sécurité sociale; Système de santé.

Resumo

Objetivo: Avaliar o impacto do marketing mix no aumento das inscrições aos serviços de formação do Instituto Mexicano de Seguro Social.

Materiais e Métodos: Estudo analítico, observacional, longitudinal e retrospectivo de 6 anos sobre as inscrições a programas de formação com base na utilização do marketing mix. Aplicou-se o teste de Pearson R para correlacionar as variáveis: preço, local, posicionamento, produto e promoção com o número de inscrições.

Resultados: Constatou-se um aumento de inscrições de 167% após o uso do marketing mix no Instituto Mexicano de Previdência Social, por meio de formação presencial, à distância e laboral.

Conclusões: As estratégias de marketing aplicadas de 2008 a 2013 centraram-se na diversificação do produto (serviços “cursos, workshops, palestras”); a continuidade ou isenção de preços; a variação na oferta de novas vagas para aceder à formação; o uso de vários meios de promoção, bem como um posicionamento dos benefícios sociais. Depois de estabelecida a relação entre o marketing mix e o nível de aumento de inscrições com base no teste R de Pearson resultou de um grau de significância de 0,839. O marketing mix pode ser aplicado a instituições privadas, sociais e públicas.

Palavras-chave: Marketing; Segurança social; Sistema de saúde.

Introducción

La ciencia administrativa está presente en todo tipo de organización¹, ésta tiene a su vez áreas funcionales que facilitan la tarea de la alta dirección y se dividen en: finanzas, factor humano, producción, sistemas y mercadotecnia², la cual es definida como el instrumento responsable del cambio organizacional, de crear, comunicar y añadir valor a clientes internos y externos³.

La mezcla de mercadotecnia o compuesto de mercadeo es la traducción castellana del término inglés “marketing mix”⁴; es una de las herramientas que se utilizan para referirse a las decisiones que se toman para promover y facilitar el intercambio entre la organización y el consumidor final⁵. Su correcta aplicación favorece el incremento de inscripciones en actividades educativas, previa identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La mezcla se refiere a utilizar “las cinco P’ de la mercadotecnia” (varía el número de P’ dependiendo la autoría de origen): la primera P se refiere al producto, el cual puede ser un bien tangible o intangible como una idea o servicio; la segunda P hace relación al precio o cantidad económica que están dispuestas a pagar las personas que adquieren el producto, no necesariamente involucra el pago de una cantidad económica, sino de lo que una persona está dispuesta a dar a cambio de éste, ya sea voluntad, tiempo, compromiso, etcétera; la tercera P es plaza relacionada con el lugar donde se entrega-recibe el producto o servicio; la cuarta P es promoción vinculada a la forma en la que se da a conocer y mantener la demanda del producto o servicio, auxiliándose de herramientas como anuncios, relaciones públicas, ventas personales, entre otras; una quinta P es el posicionamiento la cual se refiere a la imagen mental del bien ofertado.

Con diversas autorías, se han realizado artículos relacionados con el incremento de alumnado para instituciones educativas a través del uso de la mercadotecnia: Ceballos Lozano publicó un plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en un centro educativo en Colombia (sin presentar datos posteriores de éxito o fracaso con su aplicación)⁶. Otro estudio relacionado con la captación de alumnado en universidades de México fue publicado por Cárdenas Cázares quien hace referencia al uso de la mercadotecnia como una clave que permite responder a sucesos externos de una institución educativa para prever situaciones que pongan en riesgo su participación en el mercado de servicios educativos⁷. Peralta Silva afirma que se logra mayor captación de estudiantes a través de las estrategias de marketing aplicadas⁸. Zapata Guerrero utiliza con éxito la mercadotecnia educativa con algunas modificaciones a las clásicas “P”: de producto a satisfactor, de precio a intercambio, de plaza a facilitación y de promoción a comunicación⁹.

Empoderar a la ciudadanía para mejorar su nivel y calidad de vida debe ser una tarea sustantiva de quienes administran el sistema de salud para abordar los determinantes sociales¹⁰, mediante la adopción de diversas estrategias. Facilitar el acceso a todos los servicios que ofrece el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) a través de procesos mercadológicos, hace que las personas vayan de un estilo de vida pasivo a estilos de vida activos y saludables¹¹.

Las prestaciones sociales del IMSS son una serie de servicios y programas de promoción de la salud, capacitación para el trabajo, actividades deportivas y fomento al gusto por la cultura, las cuales tienen como finalidad prevenir enfermedades y accidentes; asimismo, contribuye a la elevación general de los niveles de vida de la población. Estas prestaciones forman parte de la seguridad social, sin embargo, este tipo de servicios tienen una demanda inferior a las prestaciones médicas del propio IMSS, ya que la población mexicana regularmente sólo utiliza los servicios médicos de éste (unidades de medicina familiar, hospitales y unidades médicas de alta especialidad) cuando se encuentra enferma.

Las personas acceden a los servicios y programas de prestaciones sociales al inscribirse a las actividades que más les agraden, ya sean cursos, pláticas, talleres, o bien, pueden ser derivadas a través del personal sanitario para atenderse en el Programa de Atención Social a la Salud (PASS), el cual les brinda una serie de herramientas para recuperar o mantener su salud.

Tradicionalmente se define a la salud como el completo bienestar físico, mental y social, y no sólo como la ausencia de enfermedad; o bien, como el equilibrio armónico de la persona con su entorno, por lo tanto, las actividades de atención social a la salud a través de las prestaciones sociales del IMSS, inciden en el estilo de vida de las personas que desean mejorar su nivel y calidad de vida a través de una de sus áreas sustantivas: la Capacitación y el Adiestramiento Técnico (CAT) esto se otorga a través de las Unidades Operativas de Prestaciones Sociales Institucionales (UOPSI) como una serie de acciones dirigidas al mejoramiento de la calidad del factor humano, ya que buscan optimizar habilidades, incrementar conocimientos, cambiar actitudes y desarrollar al individuo.

El objetivo central de la CAT, es generar procesos de cambio en las personas, a fin de mejorar su nivel y calidad de vida. Utilizar la mezcla de precio, plaza, posicionamiento, producto y promoción en la institución de seguridad social más grande de Latinoamérica incrementó en 167% las inscripciones a los servicios de la División de CAT, tras un análisis estratégico de los procesos sustantivos en ésta y la aplicación de la mercadotecnia.

Así, el propósito de este manuscrito es evaluar el impacto del marketing mix en el incremento de inscripciones a los servicios de capacitación en el Instituto Mexicano del Seguro Social, en un periodo de 6 años.

Materiales y métodos

Es un estudio analítico, observacional, longitudinal y retrospectivo de 6 años en la tendencia de inscripciones a los programas de capacitación con base en el uso del marketing mix. Se aplicó la prueba R de Pearson mediante el programa estadístico SPSS, para correlacionar las variables: precio, plaza, posicionamiento, producto y promoción (mezcla de mercadotecnia) con el número de inscripciones de 2007 a 2013.

Se realizó un análisis estratégico para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de los servicios de prestaciones sociales en el IMSS, cuya finalidad sea el incremento en las inscripciones a los programas de CAT a través de la aplicación del marketing mix.

Se identificó en 2007, que sólo se ofrecían 14 cursos dirigidos a personas sensibles a adquirir destrezas y/o habilidades en algún oficio (belleza, corte y confección, carpintería, panadería, entre otros); los cuales se ofrecían en 116 centros de seguridad social. En ese momento, se atendían a 70,241 inscritos a nivel nacional.

Se realizó un estudio de mercado sobre la cartera de cursos que ofrecían otras instituciones con aval de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), por la Secretaría de Educación Pública (SEP), o bien, por el entonces fideicomiso denominado Consejo de Certificación y Acreditación de Competencias Laborales (CONOCER).

Se hizo el análisis de la mezcla de mercadotecnia y se identificó: El precio en el que se ofertaba la cartera educativa, encontrando un promedio de \$10.00 pesos mexicanos por hora clase. La plaza donde se ofrecen dichos estudios eran los Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial (CECATI) dependiente de la SEP; en unidades del Desarrollo Integral para la Familia (DIF); así como en instituciones privadas o de tipo social a través de instituciones de asistencia privada o asociaciones civiles. Se identificó que la mayoría utilizaban estrategias de promoción por medio de la elaboración de folletería, carteles, spots de radio y algunas utilizaban páginas web; finalmente, el producto o servicio ofrecido era semejante en los 14 cursos que el IMSS ofrecía.

También a través de un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA); se evaluó el nivel de conocimiento de docentes del IMSS, para rediseñar una nueva cartera de servicios impulsada por otras de comercialización de los servicios de CAT.

Se consideró la demanda potencial en el mercado mediante entrevistas con diversas cámaras, asociaciones, sindicatos y empresas que desearan que su personal mejorara su desempeño laboral, o bien, contratar a personas mejor capacitadas para incorporarles al mercado laboral.

Se reflexionó sobre la posibilidad de expandir los servicios a personas con formación media, media superior y superior, ya que la Ley del Seguro Social no limita la oferta de servicios a usuarios de los programas de prestaciones sociales.

Se llevó a cabo un ciclo de conferencias con las entonces jefaturas de prestaciones económicas y sociales, a fin de recibir las opiniones en relación con la nueva visión de las prestaciones sociales.

Para la planeación se realizó el Plan Táctico de la División de CAT; se planteó como misión: La División de Capacitación y Adiestramiento Técnico, que regula y administra programas, cursos y actividades de enseñanza-aprendizaje, para ofrecer a los derechohabientes y población abierta, servicios con calidad que les permitan mejorar su nivel de vida, su incorporación o reincorporación laboral al sector productivo, a través del fortalecimiento de conocimientos, desarrollo de habilidades y destrezas, así como del fomento al autoempleo. Se diseñó como visión: "Somos el mejor proveedor del país en capacitación y adiestramiento técnico", con aval académico, reconocido por la población y el sector productivo nacional e internacional, que les permite incursionar en el mercado laboral con alta calidad y oportunidad a través de capital humano y procesos certificados. Como objetivo central con enfoque mercadológico se fijó: Lograr el posicionamiento de la División de CAT con servicios calificados, que ofrezcan una cartera de cursos flexibles, vinculados con los sectores educativo y empresarial, impulsando la capacidad productiva regional, con la finalidad de lograr un desarrollo económico individual, familiar, comunitario y el concepto de seguridad social integral y universal, además de ser un elemento fundamental del quehacer de las prestaciones sociales. Se diseñaron políticas de trabajo, procesos, subprocesos, retos, funciones y acciones susceptibles de evaluación de indicadores que midieran el impacto, a través del incremento de clientes de los servicios de CAT de los programas de prestaciones sociales. Se establecieron programas de trabajo con énfasis en los clientes internos y externos.

Para la organización se elaboró el mapeo de procesos normativos a través de la elaboración de manuales, guías didácticas, instructivos de operación y todos aquellos lineamientos que permitieran la coordinación funcional de la propuesta. Se realizó un nuevo organigrama, considerando tres áreas de capacitación: presencial, a distancia y laboral. Se redefinió la cartera de cursos: los que antes se ofrecían en 120 horas, por ejemplo el de computación, se rediseñó en un curso de introducción a la computación de 30 horas,

procesadores de texto de 30 horas, hojas de cálculo en 30 horas y presentaciones gráficas en 30 horas, de tal manera que el cliente podía optar por tomar el que menos dominara, o bien, empezar por el de introducción a la computación, con el propósito de que no perdieran tiempo y dinero los que ya estaban avezados en algún tema.

Se elaboraron materiales de promoción que incluyeran todos los servicios y programas de prestaciones sociales con materiales coleccionables y no sólo folletos que la gente tira a la basura una vez leídos; ejemplo, platos del buien comer imantados, cintas métricas conocidos como “panzómetros”, calendarios, reglas, llaveros, playeras, gorras, bolsas, lapiceras, pines, etc. con mensajes que lograran mayor y mejor posicionamiento de los servicios del Instituto Mexicano del Seguro Social. Se logró que la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), así como de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS), permitieran el uso de sus logotipos en las constancias que se les entregaban a las personas egresadas de los cursos de capacitación para agilizar el ingreso al mercado laboral. Se hicieron alianzas con la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de San Agustín en Yucatán, el Instituto Nacional de Geriátrica y el Instituto Politécnico Nacional para impartir capacitación a distancia a través de diplomados y cursos. Se logró una vinculación especial con la Subsecretaría de Educación Básica de la SEP para implementar el programa “Sigamos aprendiendo...en el hospital”, para que niños y niñas que por alguna enfermedad se encuentran en el hospital, no pierdan su formación académica.

Se construyó el centro de capacitación y rehabilitación para el trabajo, quien recibe a personas con alguna discapacidad, producto de accidentes de trabajo o enfermedad general. Con base en una valoración funcional, se les invita a incorporarse a cursos de capacitación y a su egreso, a través de una gestoría ocupacional, se les ayuda a incorporarse al mercado laboral, sin perder la pensión que le garantiza el IMSS. Se firmaron convenios con diversas organizaciones para llevar el programa PREVENIMSS a las empresas, vinculado entre las Coordinaciones de salud en el trabajo; las entonces Coordinaciones de programas integrados de salud (hoy llamada Coordinación de atención integral a la salud en el primer nivel) y de prestaciones sociales (hoy llamada Coordinación de bienestar social), el cual se aplicó no sólo a empresas, sino a los sindicatos de éstas, así como a las federaciones y confederaciones de sindicatos. Se logró un importante descuento en colegiaturas e inscripciones para los derechohabientes con el Centro de Postgrado del Estado de México (CPEM), lo que dio pauta a ofertar en la cartera de servicios a nivel de maestría y doctorado.

Para la dirección se aplicaron varias técnicas mercadológicas, ya que se puso en marcha el rediseño de la oferta curricular.

Con el objetivo de motivar a docentes del país se les potencializó con nuevos contenidos y metodologías en enseñanza y aprendizaje con modelos andragógicos y no pedagógicos. A fin de fortalecerles en la toma de decisiones, durante una reunión nacional de titulares de las jefaturas de departamento de prestaciones sociales y jefes(as) de oficina de capacitación y de bienestar social, se les comunicó y capacitó en técnicas de merchandising para que dieran entrevistas en la radio, televisión o medios locales para la promoción de la nueva cartera de servicios. Se etiquetaron recursos económicos a las delegaciones del IMSS para la adquisición de nuevos materiales de uso continuo para docentes. Se difundieron en redes sociales, y se logró mayor difusión en la página web del IMSS.

El control se llevó a cabo a través del monitoreo de indicadores de gestión; se daba seguimiento al cabal cumplimiento en ejercicio del presupuesto, a la efectividad en el incremento de personas inscritas a los diversos programas de CAT. Anualmente se realizaron reuniones de trabajo con titulares de las jefaturas de servicios de prestaciones económicas y sociales, con jefes(as) de departamento de prestaciones sociales, jefes(as) de oficina de capacitación o de bienestar social, con directores(as) de las UOPSI, así como con docentes de los cursos de CAT.

Como en otras situaciones, también hubo resistencias al cambio, resistencias y apego al contrato colectivo de trabajo del Sindicato Nacional de Trabajadores del Seguro Social, sin embargo, tras negociaciones extraordinarias se logró ganar-ganar y aceptaron la capacitación sin detrimento de sus derechos contractuales.

Resultados

Con un grado de significancia (0.839) se afirma que hay una correlación positiva entre las variables: marketing mix (X) y el número de inscripciones (Y), es decir, hubo 167% de incremento en la matrícula de inscritos a los programas de CAT.

Aplicando la prueba R de Pearson mediante el programa estadístico SPSS se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 1. Inscripciones en capacitación del IMSS. Periodo 2007-2013.

Año	Inscripciones registrado
2007	70,241
2008	118,710
2009	87,887
2010	86,342
2011	126,939
2012	154,552
2013	187,646

Fuente: Registro de inscripciones. Coordinación de prestaciones sociales IMSS.

Discusión

Los resultados de este estudio muestran una correlación entre la aplicación del marketing mix y personas inscritas a los programas de capacitación.

Los hallazgos mostraron incremento en el número de personas inscritas a las prestaciones sociales que ofrece el Instituto Mexicano del Seguro Social, lo que relaciona la plaza, promoción, posicionamiento, producto y el precio, con otro estudio que sugiere un análisis FODA previo y un plan de marketing para incrementar el número de estudiantes de una institución educativa privada en Colombia.

Aun cuando la evidencia encontrada relacionada con el uso de la mezcla de mercadotecnia está dirigida a instituciones educativas privadas, se afirma que hay un patrón de incremento en la tendencia de personas inscritas,⁵⁻⁸ sin embargo ningún estudio lo hace en una institución tripartita de seguridad social.

Con base en lo anterior, es importante considerar las áreas funcionales en las organizaciones privadas, sociales y públicas, ya que la mercadotecnia como parte de éstas logra que tengan un alto grado de efectividad en el proceso de atracción de personas consumidoras de los servicios.³

Profesionales de la salud desconocen la mercadotecnia o consideran que está primordialmente orientada a la prestación de servicios de forma privada y a mejorar la imagen de su profesión. Por ello es que el IMSS al ser la institución de salud más grande de Latinoamérica debe aplicar la mercadotecnia como factor clave para el cambio de estilos de vida activo y saludable.

En este sentido, cabe mencionar que el presente estudio está limitado a incrementar el número de inscripciones a los programas y servicios de capacitación para el trabajo, sin embargo, puede extenderse al resto de los servicios que ofrecen las prestaciones sociales: cultura, deporte y promoción de la salud. Las instituciones de seguridad social, o de salud, pueden ampliar su cobertura preventiva aplicando la mercadotecnia, o bien, desincentivando un uso o consumo excesivo de los servicios curativos haciendo lo que se conoce como demarketing⁴.

Conclusiones

La aplicación del marketing mix tiene como finalidad acercar los productos y servicios a consumidores potenciales; con una correcta aplicación metodológica de éste se incrementa la demanda de consumo. Las organizaciones privadas, sociales y públicas deben considerar las áreas funcionales de las empresas: producción, finanzas, factor humano y mercadotecnia. Se debe cambiar el posicionamiento de

que la seguridad social se limita a la atención médica, ya que ésta es más amplia, al responder el derecho humano a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo. La capacitación brinda herramientas para fortalecer los estilos de vida de las personas que acceden a ésta. Hacer un análisis estratégico donde se identifiquen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como re direccionar el producto, precio, plaza, promoción y el posicionamiento genera beneficios para la organización, aun cuando ésta no persiga fines de lucro como el Instituto Mexicano del Seguro Social. Realizar un control y seguimiento de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia también es factor clave para reestructurar el ciclo vital de todo producto o servicio.

Agradecimientos

Al personal adscrito a la División de Capacitación y Adiestramiento Técnico del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses.

Referencias

1. Arteaga-Coello H. La ciencia de la administración de empresas. *Rev Dom Cien.* 2016; 2(4) 421-431 [Internet] [citado el 16 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/265/314>
2. Münch-Galindo L. *Fundamentos de administración.* 11a ed. México: Trillas; 2015.
3. Arteaga R. *Fundamentos de mercadotecnia.* [Internet] 2012 [citado el 24 de octubre de 2018]. Disponible en <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pdf>
4. Priego-Alvarez H. Mitos y realidades de la mercadotecnia de servicios de salud. *Rev Salud en Tabasco.* 2001; 7(2): 408-413. [Internet] [citado el 10 de diciembre de 2018]. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/487/48707208.pdf>
5. Peñaloza M. El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Rev Actualidad Contable FACES.* 2005; 8(10) 71-81 [Internet] [citado el 16 de octubre de 2018]. Disponible en <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/17368/articulo6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

6. Ceballos-Lozano A. Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Rev Escenarios* 2012 10(1) 29-39 [Internet] [citado el 29 de noviembre de 2018]. Disponible en <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/1609?show=full>
7. Cárdenas-Cázares L. La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México. *Rev Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 2015; 6(11) [Internet] [citado el 29 de noviembre de 2018]. Disponible en <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/166/719>
8. Peralta-Silva G & Linares-Cazola J. Las estrategias de marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades 2010. *Rev Científica In Crescendo* 2013; 4(1) 15-22 [Internet] [citado el 30 de noviembre de 2018]. Disponible en <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/18/18>
9. Zapata-Guerrero E. Mercadeo educativo. ¿cómo promover la oferta de instituciones y programas? [Internet] [citado el 04 de diciembre de 2018]. Disponible en http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MGIEMV/MarketingProgramasEV14/materiales/Unidad%201/Lec1_MercadeoEducativo%20U1_MGIEV001.pdf
10. Organización Panamericana de la Salud. Plan Estratégico de la Organización Panamericana de la Salud 2014-2019. 52° Consejo Directivo. (Documento Oficial 345.) 2013 [citado el 31 de octubre de 2018]. Disponible en: <http://iris.paho.org/xmlui/handle/123456789/4034>
11. Suárez-Lugo N. Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. *Rev Cubana Salud Pública*. 2015; 41 supl.1 [Internet] [citado el 6 de noviembre de 2018]. Disponible en http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662015000500010&lng=es&nrm=iso
12. Priego-Álvarez H, Córdova-Hernández J, Lara-Gallegos M. La mercadotecnia en el ejercicio profesional de la enfermería en Tabasco (México) *Rev Pensamiento & Gestión*. 2011; 30 46-57 [Internet] [citado el 5 de diciembre de 2018]. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/646/64620756004.pdf>

