

Estrategia de marketing social para el “fortalecimiento de la gestión institucional de la ESE centro de Rehabilitación Cardioneuromuscular del Norte de Santander”

Autores:

Claudia Patricia Herrera León
Código estudiantil: 2024190429861

Derly Daniela Orellanos Buitrago
Código estudiantil: 202012520263

Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de:
Especialista en Gerencia Social

Tutor:

Nelson Andrés Suarez Ramírez

RESUMEN

El presente ensayo tiene como propósito diseñar una estrategia de marketing social orientada a fortalecer la gestión institucional de la Empresa Social del Estado (ESE) Centro de Rehabilitación Cardio neuro muscular del Norte de Santander; Esta ESE pública, única en su tipo en la región, ha sido históricamente reconocida por su aporte a la rehabilitación integral a través de programas especializados y servicios habilitados de medicina física y rehabilitación, terapia ocupacional, fisioterapia fonoaudiología y psicología. No obstante, enfrenta dificultades en el mantenimiento y funcionamiento de la misma, lo cual ha afectado su imagen institucional. Se propone una estrategia que visibilice su valor público e impacto social, involucre a la comunidad y fortalezca la percepción ciudadana a través de acciones de valor colectivo y transformación social. Esta propuesta se sustenta en los principios del marketing social y la generación de valor público, contribuyendo a la recuperación gradual de la ESE en el marco de los lineamientos de la Resolución 1893 de 2015.

Palabras clave: Marketing social, Empresa social del estado (ESE), valor público, valor social, gestión institucional.

ABSTRACT

The purpose of this essay is to design a social marketing strategy aimed at strengthening the institutional management of the State Social Enterprise (ESE) Centro de Rehabilitación Cardio neuro muscular of Norte de Santander. This public ESE, the only one of its kind in the region, has historically been recognized for its contribution to comprehensive rehabilitation through specialized programs and certified services in physical medicine and rehabilitation, occupational therapy, physiotherapy, speech therapy, and psychology. However, it faces challenges in its maintenance and operation, which have affected its institutional image. A strategy is proposed to make its public value and social impact visible, involve the community, and strengthen citizens' perceptions through actions that promote collective value and social transformation. This proposal is based on the principles of social marketing and the generation of public value, contributing to the gradual recovery of the ESE within the framework of the guidelines established in Resolution 1893 of 2015.

Keywords: Social marketing, State Social Enterprise (ESE), public value, social value, institutional management.

REFERENCIAS

1. CEPAL. (2020). *Participación ciudadana en América Latina y el Caribe: avances y desafíos*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42797-participacion-ciudadana-america-latina-caribe-avances-desafios>
2. Evans, W. D., Blitstein, J., Vallone, D., Post, S., & Nielsen, W. (2016). Systematic review of health branding: growth of a promising practice. *Translational Behavioral Medicine*, 5(1), 24–36. <https://doi.org/10.1007/s13142-014-0272-1>
3. Franco Rincón, L. M. (2021). *Estrategias de marketing social y digital en organizaciones de rehabilitación: el caso de la Fundación San Cipriano* [Tesis de

maestría, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio institucional Universidad Externado.

4. French, J., & Gordon, R. (2020). *Strategic social marketing: For behaviour and social change* (2ª ed.). SAGE Publications.
5. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
6. Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.
7. Pastrana, M. E. (2022). *Mercadeo social para la salud pública en Colombia: Una aproximación desde las enfermedades crónicas no transmisibles*. Organización Panamericana de la Salud – OPS. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/55342> [o reemplazar con fuente real si fue un documento interno].
8. Romon, M., Lommez, A., Tafflet, M., Basdevant, A., Oppert, J. M., Bresson, J. L., ... & Borys, J. M. (2009). Downward trends in the prevalence of childhood overweight in the setting of 12-year school- and community-based programmes. *Public Health Nutrition*, 12(10), 1735–1742. <https://doi.org/10.1017/S1368980009990535>
9. Scott, W. R. (2008). *Instituciones: Contextos y dilemas* (2ª ed.). Fondo de Cultura Económica.