



SECCION ARTICULO ORIGINALES  
REVISTA CENTRO DE ESTUDIOS EN SALUD  
Año 5 Vol 1 No. 6 (Pags. 40 - 45)

## MERCADOS PARA SERVICIOS DE CAPACITACION Y ASESORIA EN SALUD OCUPACIONAL EN EMPRESAS DE CLASE IV y V DE RIESGO

Carlos A. Patiño Bucheli<sup>1</sup>, Marlén Cortés Mosquera<sup>2</sup>, Marcela Hernández<sup>3</sup>, Marco Tulio Serna<sup>4</sup>

Recibido Mayo 24 - 05

Enviado para evaluación Junio 20 - 05

Aceptado Agosto 27 - 05

### RESUMEN

Se realizó en la ciudad de San Juan de Pasto una investigación de mercados durante el periodo septiembre - diciembre del año 2004, con el propósito de identificar las necesidades, deseos y expectativas de servicios de capacitación y asesoría en salud ocupacional, con empresarios de las empresas de las clases IV y V de riesgo, registradas en Cámara de Comercio y en la Dirección Territorial del Ministerio de la Protección Social. Se utilizaron técnicas como encuestas y una sesión de grupo focal. Se encuestaron ochenta y cinco empresarios de las empresas pertenecientes a las áreas de construcción, vigilancia, transporte, telecomunicaciones y producción de gas propano. El grupo focal se realizó con catorce empresarios, de las mismas actividades económicas, no participantes en las encuestas.

Entre los principales resultados del estudio se encontró: evidencia de un profundo desconocimiento de la importancia del sistema general de riesgos profesionales y su aplicabilidad en las empresas. Con base en los hallazgos de esta investigación de mercados, se pueden diseñar productos o servicios que con una adecuada mezcla de mercadeo, aportarían al mejoramiento de la calidad de vida laboral. Se propone una mezcla de mercadeo con los principales factores críticos de éxito para apoyar el desarrollo de acciones de salud ocupacional en las empresas, a saber: servicio, precio, publicidad, promoción y distribución, entre otros.

---

<sup>1</sup> Médico Msc. Salud Ocupacional. Jefe Salud Ocupacional Fundación Hospital San Pedro. Pasto-Colombia. e-mail [carlosa02@hotmail.com](mailto:carlosa02@hotmail.com)

<sup>2</sup> Trabajadora Social. Msc. Salud Ocupacional. Jefe Atención al Usuario Fundación Hospital San Pedro. Pasto-Colombia. e-mail [hospitalsanpedro@hotmail.com](mailto:hospitalsanpedro@hotmail.com)

<sup>3</sup> Ingeniera Industrial. Docente Facultad de Ingeniería Universidad Cooperativa Sede Pasto. e-mail [marcelah@hotmail.com](mailto:marcelah@hotmail.com)

<sup>4</sup> Profesional en Mercadeo y Comercio Internacional. Publicista VARTA. e-mail [marcoserna@hotmail.com](mailto:marcoserna@hotmail.com)

## INTRODUCCION

La ley 100 de 1993 dio nacimiento al Sistema General de Riesgos Profesionales, mediante el Decreto Ley 1295 de 1994, encargado de promover los estilos de vida saludables y la prevención de los accidentes de trabajo y de enfermedades profesionales en los lugares de trabajo de todas las empresas del país, independientemente de su actividad económica y del número de trabajadores <sup>(1)</sup>. Sin embargo, a pesar de la implementación de los sistemas anteriores, durante una década la promoción de estilos de vida saludables y el desarrollo de una cultura preventiva al interior de las empresas sigue siendo sólo un propósito cuyo alcance exige mucho por hacer, pues los índices de morbilidad, mortalidad y accidentalidad continúan en tendencia creciente <sup>(2)</sup>.

Los diferentes demandantes de los mercados actuales son más selectivos y buscan las opciones que se adecuen mejor a sus necesidades, es allí cuando el mercadeo no solo ayuda a identificar cuáles necesidades, deseos, expectativas y hábitos de uso se deben suplir, sino que se constituye en una herramienta importante para posicionar la salud ocupacional en la mente de los trabajadores y empresarios <sup>(3)</sup>, sobre la base de los argumentos y razones para el desarrollo en las empresas, de todas las medidas preventivas que busquen la minimización de los riesgos, el control de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales (ATEP) y el mejoramiento de la calidad de vida laboral. En el presente trabajo se proponen unas herramientas de mercadeo, sobre la base de una investigación de mercados realizada en la Ciudad de San Juan de Pasto, que aporten al logro de dichos objetivos en especial, el de mejoramiento de la calidad de vida laboral.

## MATERIALES Y METODOS

Se realizó una investigación de mercados tomando las empresas de clase IV y V de riesgo del Municipio de Pasto como escenarios sociales de interacción humana, cuyo objeto de estudio fue la identificación de las necesidades, deseos, hábitos de uso y expectativas no atendidas de capacitación y asesoría

en salud ocupacional. Este trabajo es de carácter descriptivo, cuantitativo y cualitativo. Para la obtención de la información se acudió a las siguientes fuentes primarias: 1. Se aplicó una encuesta a una muestra de las empresas del municipio de Pasto clasificadas en las clases IV y V de riesgo. Sin embargo, debido a que la muestra fue muy pequeña con respecto al total del universo, se realizó un censo con 107 empresas, de las que contestaron 85 empresarios. 2. En forma complementaria y para profundizar en la identificación de las necesidades, deseos, hábitos de uso y expectativas de servicios de capacitación y asesoría en salud ocupacional, se desarrolló un grupo focal. Para esta actividad se tuvo en cuenta el cumplimiento de los siguientes requisitos: El número de sesiones fue 1, el perfil del moderador o conductor se escogió por tener un alto grado de conocimiento en el tema, facilidad de expresión, manejo de grupo y generador de un ambiente de confianza entre los participantes; el número de los integrantes fue de 14 personas, el perfil de los participantes fue: gerentes y/o jefes de recursos humanos de las empresas de clase IV y V de riesgo profesional, quienes manifestaron no haber participado previamente en otras sesiones similares; se dio a todos los participantes reserva en cuanto a los comentarios ofrecidos por cada uno de ellos, de tal forma que se aseguró la libre expresión de sus ideas y opiniones; los participantes manifestaron no tener ningún tipo de relación de consanguinidad; la duración de la sesión fue de 1.5 horas; la metodología que se utilizó fue "lluvia de ideas"; para no perder detalle alguno se realizó grabación de audio y video de la sesión. Como personal de apoyo se tuvo un grupo de producción y grabación.

Como fuentes secundarias se utilizaron registros de las Administradoras de Riesgos Profesionales (A.R.P), Ministerio de la Protección Social - Regional Nariño, Instituto Departamental de Salud de Nariño, Departamento de Planeación del Municipio de Pasto, Cámara de Comercio de Pasto, FENALCO e Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud Ocupacional o firmas de asesoría.

## RESULTADOS

Los resultados de la encuesta a empresarios indicaron que la población trabajadora de las empresas tiene una edad promedio de 28 años, el 98% de las empresas informó que la población de trabajadores tenía una edad menor a 40 años, el 38% con menos de 30 años, la cual corresponde a una población joven.

El 81% de las empresas tiene un nivel educativo predominante, en trabajadores operativos, de secundaria completa; el 11% de nivel técnico/tecnológico y en trabajadores administrativos, el 78% de las empresas tiene un nivel educativo predominante, de universitario completo, lo cual es coherente si se considera que son funcionarios de nivel decisorio en las áreas de gerencia, finanzas, contabilidad, talento humano, entre otras.

Sólo el 45% de las empresas encuestadas consideran que su ARP realiza para sus trabajadores actividades de capacitación y/o asesoría en salud ocupacional (En el 42% sus ARP las desarrollan una periodicidad mensual; el 26%, trimestral; el 29%, semestral, y el 55% no recibe estos beneficios por parte de las aseguradoras

Sólo el 32% (27) de las empresas encuestadas contestaron que realizan para sus trabajadores actividades de capacitación (De éstas el 89% lo hace con periodicidad entre mensual y bimensual; el 74% lo hace contratando profesionales en el área; sólo 26% lo hace con personal propio; el 78 las realiza dentro de la empresa y en horas laborables; el 11% las ejecuta dentro de la empresa pero en horas no laborables; el 11% lo hace por fuera de la empresa y en horas no laborables). El 68% informó que no ejecuta ninguna acción en tal sentido.

El 53% de las empresas encuestadas considera que las actividades de capacitación y/o asesoría en salud ocupacional son muy importantes para sus empresas, para el 39% es medianamente importante y para el 8% tiene baja importancia.

El 74% (63) de las empresas muestran una intención para recibir actividades de capacitación y/o asesoría en salud ocupacional; el 26% no muestra interés.

Las actividades lúdicas (30%), conferencias magistrales combinadas con talleres (25%) y los talleres (20%), son las formas pedagógicas más solicitadas por las empresas interesadas para la realización de capacitación y/o asesoría en salud ocupacional. Las conferencias magistrales y los programas interactivos en computador ocupan una baja preferencia.

Las empresas interesadas en recibir capacitación y/o asesoría en salud ocupacional, prefieren que se realice dentro de la empresa y en horas laborables (65%). Sin embargo, el 21% lo prefiere fuera de la empresa y en horas no laborables.

Las empresas encuestadas e interesadas en recibir capacitación y/o asesoría en salud ocupacional sugieren la temática de la misma: ergonomía (40%), reconocimiento y manejo de los factores de riesgo (47%) y motivación personal (13%).

Sólo el 32% de las empresas tienen conformado el comité paritario de salud ocupacional (COPASO). El 68% carece de este importante organismo.

Con relación al grupo focal, se encontraron los siguientes hallazgos: a.) Total disposición para continuar participando en investigaciones como la presente, considerando que era la primera experiencia en la ciudad. b.) Evidencia de un profundo desconocimiento de la importancia del sistema general de riesgos profesionales y su aplicabilidad en las empresas. d.) Necesidad de desarrollar en las empresas todas las acciones de prevención de accidentes y enfermedades laborales. e.) Consenso en que las ARP sólo prestaban sus servicios de capacitación y asesoría en forma muy limitada. Percepción de la falta de una retribución adecuada por parte de las ARP en servicios hacia las empresas. f.) Ausencia de una cultura preventiva en sus empresas, situación que se agrava por la forma de contratación de los trabajadores (a destajo, temporales, por jornales o por unos escasos días, menor cotización, no exigencia contractual para cobertura de trabajadores bajo el sistema general de riesgos profesionales). g.) Las empresas no cuentan con profesionales para que desarrollen acciones de capacitación y asesoría en salud ocupacional,

teniendo que acudir a asesores externos. h.) Los temas a tratar en las capacitaciones y asesorías deberían ser prioritariamente: Normatividad del sistema general de riesgos profesionales, sensibilización y motivación para la adopción de comportamientos seguros en el trabajo, formas de prevenir los principales factores de riesgo presentes en las empresas, conformación y capacitación de las brigadas de emergencia. i.) Las formas tradicionales de capacitación no son las más adecuadas y no han tenido en cuenta el nivel educativo de los trabajadores, el cual es en su mayoría de tipo primario. Los talleres y las actividades lúdicas (juegos, concursos, cartillas, entre otras) serían las mejores formas para sensibilizar y capacitar a los trabajadores. j.) El mejor horario para trabajadores operativos es el laboral, preferiblemente al inicio de la jornada, y para los trabajadores administrativos, el mejor sería después de las 6:00 PM y los días sábados en horas matutinas. También hubo acuerdo en que si bien el mejor horario para el personal operativo es durante la jornada laboral, se propone que sea fuera de la empresa. En casos en que los trabajadores, por la función que desempeñan, no pueden trasladarse, la mejor forma de capacitación sería dentro de la empresa y en lo mismo puestos de trabajo. k.) Por las características de las empresas, el nivel educativo y la disponibilidad de tecnología, la capacitación y asesoría en salud ocupacional a través de internet, intranet, u otras ayudas tecnológicas, por ahora no son posibles.

Con base en los hallazgos de esta investigación de mercados, se propone una mezcla de mercadeo con los principales factores críticos de éxito para apoyar el desarrollo de acciones de salud ocupacional en las empresas.

## DISCUSION

Sin duda alguna, en los momentos actuales, cada vez más la rentabilidad económica y social es una de las metas más importantes a ser perseguidas por las empresas u organizaciones, cuya supervivencia está basada en la optimización y desarrollo sostenible de sus métodos y procesos, por medio de una gestión integrada e integral. De acuerdo con esta realidad, las empresas buscan la maximización de la calidad

y productividad enfocadas en el comportamiento, seguridad y actitud de las personas y en la mejora del desempeño empresarial. Esto sólo se puede lograr si a los trabajadores se les asegura unas condiciones dignas de trabajo; es decir, con la implementación de servicios de salud ocupacional, lo que debe llevar invariablemente a la reducción de las pérdidas personales, ambientales y materiales.

En virtud de lo anterior, el fundamento de la comercialización del Sistema General de Riesgos Profesionales debe sustentarse en los servicios de prevención, promoción y complementarios. Los servicios de prevención y promoción que deben ofrecer los empleadores a sus trabajadores deben ser acordes a las disposiciones vigentes y a las necesidades de la empresa sin ningún tipo de discriminación.

La gestión de la salud ocupacional, considerada como herramienta de tipo gerencial que mejora la productividad y rentabilidad de las empresas, enfrenta hoy en día un nuevo reto ante la globalización de los mercados, en donde aparecen nuevos competidores más eficientes y de mayor tamaño. Las actitudes de los gerentes y los responsables de la gestión de salud ocupacional en las empresas deben garantizar que esta gestión, traducida en mejor calidad de vida para los trabajadores, se convierta en una nueva contribución al valor agregado de la organización que representan.

No resulta entonces difícil comprender que, del bienestar que experimente el talento humano, tanto dentro como fuera de la organización, depende el éxito de la misma; es decir, no hay transformación organizacional sin transformación personal. Nadie puede trabajar con calidad si las condiciones en las que lo hace son adversas e incluso hostiles. El nuevo paradigma es determinante: el personal es el activo más importante de las empresas, lo que permite que las organizaciones dejen de ser vistas como enormes e imponentes construcciones para dar paso a espacios que propicien un ambiente laboral óptimo, creativo, que proporcione el bienestar de los empleados en el pensar, hacer, sentir y ser, según lo propone Max Neef<sup>(4)</sup> y aumento de la productividad y competitividad empresarial. Si el trabajo le llena

de sentido el trabajador, volcará en él toda su capacidad.

Siendo los servicios de salud ocupacional un medio importante para el desarrollo económico y social de los trabajadores, empresarios y regiones, deben ser objeto de la atención del mercadeo, a pesar del concepto erróneo que durante décadas ha tenido los servicios de salud en el sentido de que éstos no son mercadeables; error, si se tiene en cuenta que más del 60% del producto interno bruto proviene de servicios, entre ellos salud. Diversos autores, como Camilo Torres Serna <sup>(5)</sup>, han incursionado en este campo, proponiendo modelos de mercadeo para servicios de salud, que no son otra cosa diferente a la aplicación de los cuatro pilares de McCarthy <sup>(6)</sup> - promoción, precio, producto y plaza, los que a su vez han generado alrededor de veintisiete factores críticos de éxito.

Es importante anotar que los servicios de salud hoy en día son observados también bajo la óptica de los negocios, sin que se pierdan sus propósitos misionales. Una de las pruebas está en que recientemente se seleccionaron en Colombia 550 ideas de negocios y el 18% correspondió al sector de la salud <sup>(7)</sup>. Esto invita a la innovación y a la creatividad puesto que de la relación con el entorno, ya sea para proveer o adquirir innovaciones, se puede potenciar la capacidad de crecimiento de las empresas.

La oferta de servicios de salud ocupacional, al igual que cualquier producto, debe partir de la capacidad de identificar y conocer las necesidades de los clientes (trabajadores, empresarios, administradoras de riesgos profesionales), de crear soluciones para satisfacerlas y de generar utilidades para las empresas; igualmente, no sólo debe tener orientación hacia el cliente sino principalmente hacia el competidor tal como lo proponen, entre otros, Al Ries y Jack Trout. <sup>(8)</sup>

Los servicios de salud ocupacional también deben diferenciarse y una de las mejores formas de lograr una diferencia competitiva consiste en exagerar los factores clave de éxito, tal como lo propone Kenichi Ohmae. <sup>(9)</sup>

Por el carácter de servicios de salud ocupacional, el mercadeo debe ser institucional, lo que implica que al compararse con la mezcla de mercadeo tradicional, las consideraciones deben cambiar. Se trata inicialmente, de un mercado finito (empresas), lo que obliga a un mercadeo relacional uno a uno, dejando de lado los medios masivos de publicidad para concentrarse en el conocimiento de la producción y la estrategia de venta del servicio. El comprador cambia y a diferencia del consumo masivo, el cliente ya no es una persona sino una empresa. En servicios de salud ocupacional también debe darse respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las motivaciones de compra de los clientes (empresarios)?
- ¿Qué expectativas los animan?
- ¿Que clase de mensajes tendrían sentido para ellos?
- ¿Qué espera el comprador de servicios de salud ocupacional?
- ¿Cuáles factores de los servicios de salud ocupacional, son los que están presentes en las mentes de los empresarios?
- ¿Qué induce al comprador a frecuentar nuestros servicios en lugar de otras opciones?

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Los servicios de salud ocupacional deben estar bajo la óptica del mercadeo, puesto que éste proporciona a los empresarios suficientes argumentos y razones para que al interior de las empresas se desarrollen todas las acciones de promoción de una nueva forma de vida saludable y para la prevención de los accidentes de trabajo y de enfermedades profesionales.
2. Una vez que se conozca lo que las empresas necesitan para el desarrollo de acciones de salud ocupacional, se puede establecer los métodos más efectivos para apoyar en los procesos

- de potenciación de las capacidades de los trabajadores, a través de capacitación y asesoría que les permita afrontar mejor la enfermedad y el accidente laboral, recalcando que distintas personas pueden tener distintas necesidades de aprendizaje.
3. La promoción de estilos de vida saludables y la prevención de ATEP deben ocupar un papel protagónico en las empresas. El mercadeo puede ayudar a destacar las características, ventajas y beneficios de la salud ocupacional para que los empresarios la hagan parte de sus estrategias corporativas.
  4. Vale la pena recalcar que el mercadeo de los servicios de salud ocupacional no sólo se hace desde afuera hacia dentro de la empresa, sino principalmente en el interior de la misma, en lo que Marcos Cobra llama el *endomarketing*, puesto que es a los empresarios y trabajadores a quienes se debe concientizar con los argumentos y razones para que la prevención sea parte de la vida laboral y personal <sup>(10)</sup>.
- Mercadotecnia. 1ª ed. Editorial Mc Graw Hill, México D.F, 1990.
9. Ohmae, Kenichi. *Lamento del Estratega*. Editorial McGraw - Hill. 1ª ed. México, 1983. 299p.
  10. Cobra, Marcos. op. cit.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Ayala C, Carlos Luis. *Legislación en Salud Ocupacional y Riesgos Profesionales*, Editorial Salud Laboral, 3 ed. Bogotá, D.C, 2004.
2. Protección y seguridad. Avances estadísticos de la primera década del sistema general de riesgos profesionales. Año 50. No. 293, Enero-febrero de 2004. pp 32-40.
3. Torres S, Camilo. *Mercadeo aplicado a servicios de salud*. 1ª ed. Editorial Catorce SCS. Cali, 1998.
4. Max Neef, Manfred. *La Economía descalza*. Editorial Nordan. 1982 Bogotá.
5. Torres S, Camilo. op. cit.
6. Cobra, Marcos. *Marketing de Servicios*. 2ª ed. Mc Graw - Hill Interamericana, S.A., Bogotá, 2000. 225p.
7. *Revista Dinero*. No 220, diciembre 10 de 2004. Bogotá. p102.
8. Ries, Al. Trout, Jack. *La Guerra de la*