

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADERO Y VENTAS



PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADERO Y VENTAS

2026

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud se encuentran ante un entorno altamente competitivo y dinámico que les implica afrontar nuevos retos, entre ellos, el de la sostenibilidad financiera a través de la venta de servicios, en un mercado altamente regulado.

El sector salud se ha visto abocado a mantener una rentabilidad que se da en términos de bienestar y salud, pero que no puede dissociarse de la rentabilidad económica, producto de la operación eficiente de sus procesos. En este sentido se fortalece acciones de Mercadeo que sin duda generan mayor impacto financiero tanto en las entidades como en la comunidad.

Este plan de mercadeo busca fortalecer el posicionamiento de nuestra institución, con énfasis en las propuestas de valor que poseen sus servicios misionales más tradicionales, así como otros menos conocidos como son el Centro de Investigaciones y el Comité de Ética en Investigaciones entre otros, a través de estrategias de visibilidad, comunicación efectiva, divulgación de sus funciones y promoción de la cultura ética en investigación

La Empresa Social del Estado Hospital Mental de Antioquia – HOMO, no cuenta con un área comercial, ni con un plan de mercadeo que le permita moverse en el sector, a pesar de las amplias ventajas que representa su especialización en atención de Salud Mental; esto da pie a la implementación de un departamento de mercadeo, que de alcance a las necesidades de la población, la demanda de servicios y al fortalecimiento de la oferta institucional y contribuir al mejoramiento de los resultados financieros del hospital y del plan de desarrollo institucional 2025-2028.

2. JUSTIFICACIÓN

La formulación de un plan de mercadeo que articule las necesidades del Hospital, del Centro de Investigación y del Comité de Ética en Investigación (CEI) se fundamenta en la transformación del sector salud, la creciente competitividad generada tras la implementación del Sistema de Seguridad Social en Colombia, y la necesidad de fortalecer la visibilidad, credibilidad y sostenibilidad institucional. En un entorno donde los servicios de salud se conciben como bienes altamente valorados por los usuarios, y donde la investigación responsable constituye un pilar esencial para la calidad y la innovación, resulta indispensable desarrollar estrategias de mercadeo estructuradas que permitan posicionar integralmente a la organización.

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADERO Y VENTAS



El hospital requiere superar la ausencia histórica de un plan formal de mercadeo liderado desde la gerencia, situación que ha limitado la proyección de sus servicios, la apropiación de su identidad institucional y la optimización de recursos orientados a la satisfacción del paciente y al fortalecimiento financiero. La percepción del usuario, la diferenciación en un mercado altamente competido y la necesidad de comunicar de manera efectiva la calidad y pertinencia de los servicios prestados hacen imperativo adoptar un enfoque de marketing en salud basado en la comprensión de las necesidades, expectativas e interacción de los pacientes con la institución.

Adicionalmente, el Centro de Investigaciones y el CEI enfrentan retos asociados al pobre conocimiento institucional de su existencia y funciones, la baja participación en procesos de investigación formal y la necesidad de consolidar una cultura de investigación ética alineada con estándares nacionales e internacionales. La visibilidad del Centro de Investigaciones y del CEI es esencial no solo para el cumplimiento normativo y para responder a auditorías y requisitos de acreditación, sino también para fortalecer la articulación con instituciones académicas, redes científicas y actores regulatorios que demandan prácticas de investigación responsable, transparente y rigurosa.

Integrar estas perspectivas mediante un solo plan de mercadeo permite generar sinergias que potencian el posicionamiento institucional, articulan la oferta de servicios asistenciales con la proyección científica y ética del Centro de Investigación y del CEI, y favorecen un modelo de gestión integral orientado tanto al mercado como al bienestar y la seguridad del paciente. Asimismo, esta integración contribuye a superar la tradicional resistencia a aplicar principios de mercadeo en el sector salud —derivada de concebir la salud exclusivamente como un derecho fundamental—, demostrando que el marketing bien aplicado es un instrumento estratégico para mejorar la calidad de los servicios, fortalecer los procesos de investigación y garantizar la sostenibilidad institucional.

En consecuencia, el presente plan unificado constituye una herramienta esencial para orientar la gestión organizacional hacia escenarios de mayor competitividad, transparencia, impacto social y rigor científico, respondiendo simultáneamente a las necesidades del Hospital, del Centro de Investigaciones y a las del Comité de Ética en Investigación, promoviendo una visión integral de salud en beneficio de la comunidad y de la institución

De ahí surge la necesidad de que el mercadeo tenga una nueva vertiente enfocada a la oferta de servicios y promoción de la salud basada en planes de mercadeo estructurados

3. OBJETIVO

Generar estrategias de promoción y venta de servicios especializados en salud mental y a su vez fortalecer el posicionamiento del comité de ética en investigación y el centro de investigaciones del Hospital Mental de Antioquia María Upegui – HOMO- aumentando su visibilidad, demanda, competitividad y la articulación de servicios clínicos, académicos, científicos y éticos en el mercado de salud mental en Colombia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas e instituciones locales, regionales, nacionales e internacionales, que permitan la eficiencia, optimización y venta de servicios
- Participar en ferias, congresos, simposios de salud mental e institucional.
- Socializar y potencializar las ventajas de la prestación del servicio de la E.S.E hospital Mental de Antioquia María Upegui, frente a otro tipo de entidades.
- Diseñar campañas publicitarias para incentivar la venta de servicios a las diferentes EPS, EAPB, IPS Y entidades particulares.
- Fortalecer y promocionar el Comité de Ética en Investigación (CEI) con el fin de incrementar la contratación con centros y grupos de investigación y consolidar y fidelizar las relaciones comerciales vigentes.
- Captar nuevos estudios psiquiátricos, mediante el fortalecimiento y la consolidación de alianzas estratégicas con CROs regionales e internacionales.
- Consolidar una red articulada de médicos generales, médicos especialistas y profesionales del sector salud que actúen como remitentes de potenciales participantes para los protocolos de investigación activos.

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADERO Y VENTAS



4. MARCO NORMATIVO

La formulación y ejecución del Plan Institucional de Mercadeo 2026 del Hospital Mental de Antioquia se enmarca en la normatividad vigente que regula la gestión pública, la planeación institucional, el derecho a la salud y los principios rectores del Sistema General de Seguridad Social en Salud. A continuación, se relacionan las disposiciones más relevantes:

NORMA	CONTENIDO
Ley 100 de 1993 y Ley 1438 de 2011	Marco del Sistema General de Seguridad Social en Salud. Define cómo las E.S.E. deben mercadear sus servicios ante las EAPB (EPS).
Ley 489 de 1998	Establece la estructura de la administración pública y los principios de la función administrativa, orientando la planeación institucional con base en la misión, los objetivos estratégicos y la mejora continua del servicio.
Ley 87 de 1993	Define las normas para el ejercicio del control interno en las entidades públicas, lo cual implica que los procesos de mercadeo institucional deben desarrollarse con criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y responsabilidad.
Ley 1438 de 2011	Reforma el Sistema General de Seguridad Social en Salud, incorporando el fortalecimiento de la atención primaria y la articulación de estrategias de promoción y prevención, elementos clave para el mercadeo institucional de servicios de salud
Decreto 612 de 2018	Por el cual se fijan directrices para la integración de los planes institucionales y estratégicos al Plan de Acción por parte de las entidades del Estado
Ley 1751 de 2015 (Ley Estatutaria de Salud):	Reconoce la salud como un derecho fundamental autónomo, inalienable y universal, por lo tanto, toda acción de mercadeo debe orientarse a garantizar el acceso efectivo, equitativo y de calidad a los servicios ofertados por la institución.
Decreto 1499 de 2017	Por el cual se actualiza el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), estableciendo que los planes de mercadeo deben articularse con el

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADERO Y VENTAS



	direccionamiento estratégico institucional, la gestión del desempeño y la rendición de cuentas.
Ley 1151 de 2007 y el Plan Nacional de Desarrollo vigente	Enmarcan los objetivos del sector salud y los lineamientos para la articulación interinstitucional, lo cual permite que el plan de mercadeo se integre a los propósitos de desarrollo económico, social y territorial.
Decreto 1082 de 2015	Compila las disposiciones reglamentarias del sector de planeación nacional, incluyendo directrices sobre la elaboración de planes estratégicos institucionales, alineados con políticas públicas sectoriales y territoriales.
INVIMA	Autoridad regulatoria para estudios clínicos con medicamentos.
Resolución 2378 de 2008	Buenas Prácticas Clínicas en Colombia.
Resolución 8430 de 1993	Normas científicas, técnicas y administrativas para investigación en salud.
Ley 1581 de 2012	Protección de datos personales.
ICH-GCP E6 (R3)	Lineamientos internacionales.
Decreto 1011 de 2006	Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad en Salud (SOGC). El mercadeo en salud se basa en la calidad y la seguridad del paciente.
Decreto 612 de 2018	Obliga a integrar este plan en el Plan de Acción Institucional anual.
Ley 1712 de 2014 (Transparencia):	Crucial para el mercadeo, ya que los precios (Tarifario SOAT o ISS) y servicios deben ser públicos.
Acuerdo 003 de 2013	Establece lineamientos para la gestión del riesgo y la contratación en salud.

5. DEFINICIONES

Mercadeo institucional en salud: Estrategia organizacional orientada a posicionar los servicios de una entidad prestadora de salud dentro del mercado, mediante el diseño e implementación de acciones que promuevan su oferta de valor, mejoren la percepción pública y fortalezcan las relaciones con los grupos de interés, en consonancia con la misión institucional y el enfoque de salud como derecho fundamental.

Oferta de valor: Conjunto de beneficios tangibles e intangibles que el Hospital Mental de Antioquia entrega a sus usuarios, familias, aliados y comunidad en general, a través de servicios especializados en salud mental, fundamentados en la calidad, la inclusión, la experiencia clínica y el enfoque humanizado.

Segmentación de mercado: Proceso analítico que permite identificar y clasificar los diferentes grupos de usuarios y públicos objetivo del hospital (EPS, pacientes particulares, comunidad académica, entidades públicas y privadas, entre otros), con base en sus necesidades, comportamientos y características socioeconómicas, para diseñar estrategias diferenciadas y efectivas de comunicación y promoción.

Posicionamiento institucional: Percepción que tienen los públicos externos e internos sobre la marca del Hospital Mental de Antioquia, su trayectoria, servicios, calidad clínica y compromiso social. Es el resultado de la coherencia entre el discurso institucional y la experiencia real del usuario.

Comunicación estratégica: Conjunto de acciones planificadas y medibles orientadas a fortalecer la relación con los grupos de interés, promover servicios, generar confianza institucional y apoyar los objetivos del hospital, articulando canales, mensajes y formatos con un enfoque multicanal e inclusivo.

Plan de mercadeo: Herramienta de gestión estratégica que organiza, estructura y proyecta las actividades relacionadas con la promoción, posicionamiento y sostenibilidad de los servicios del hospital. Este plan define objetivos, públicos, estrategias, recursos, cronogramas e indicadores de evaluación, en armonía con el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) y el Plan de Desarrollo Institucional.

Acreditación en Salud: Proceso mediante el cual una institución prestadora de servicios de salud demuestra el cumplimiento de estándares superiores de calidad,

seguridad del paciente y gestión organizacional, establecidos por un organismo acreditador.

Bioética: Disciplina que analiza los aspectos éticos, sociales y legales asociados a la investigación y la práctica en salud, garantizando el respeto por la dignidad, los derechos y el bienestar de las personas.

Centro de Investigaciones: Unidad institucional encargada de gestionar, promover y coordinar la investigación científica. Facilita el desarrollo de proyectos, articulación con redes científicas, obtención de recursos, difusión de resultados y fortalecimiento de capacidades investigativas.

Comité de Ética en Investigación (CEI): Órgano independiente encargado de evaluar, aprobar y hacer seguimiento a los proyectos de investigación que involucren seres humanos, velando por el cumplimiento de principios éticos, bioéticos, legales y de integridad científica.

CRO: Empresa especializada que ofrece servicios externalizados a la industria farmacéutica y biotecnológica para gestionar y ejecutar ensayos clínicos y estudios de investigación

EAPB (Entidades Administradoras de Planes de Beneficios): Organizaciones responsables de gestionar los planes de beneficios en salud de la población afiliada, incluyendo contratación de servicios, gestión del riesgo y atención al usuario.

EPS (Entidad Promotora de Salud): Entidad encargada de afiliar a las personas al sistema de salud y garantizar la prestación de servicios incluidos en el plan de beneficios.

Investigación Clínica: Proceso sistemático que evalúa intervenciones, tratamientos o procedimientos en seres humanos para generar evidencia científica que mejore la práctica en salud.

Investigación Institucional en Salud Mental: Proyectos de investigación orientados al estudio, diagnóstico, tratamiento y prevención de trastornos mentales dentro del marco asistencial y científico del hospital.

6. METODOLOGÍA Y FÍSICOS, HUMANOS Y FINANCIEROS

El desarrollo del Plan Institucional de Mercadeo 2026 del Hospital Mental de Antioquia se apoya en una metodología mixta de planificación y ejecución, basada en la gestión por resultados, el análisis estratégico de públicos objetivo y la articulación interinstitucional. La implementación se estructura en fases: diagnóstico, planificación, ejecución, seguimiento y evaluación, de acuerdo con los

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADERO Y VENTAS



lineamientos del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) y el Plan de Desarrollo Institucional 2025–2028.

Recursos humanos

La ejecución del plan estará a cargo del equipo adscrito al proceso de Comunicaciones y Mercadeo, con funciones compartidas entre profesionales del área. Se prevé además la vinculación de proveedores externos especializados (agencias, diseñadores, productoras de contenido, medios de comunicación, etc.), cuya contratación se regirá por los lineamientos de la Ley 80 de 1993 y el Estatuto de Contratación Pública.

Recursos físicos

Se contará con las instalaciones del hospital (auditorio, salas de reunión, espacios institucionales) y con el soporte tecnológico existente (equipos de cómputo, software de diseño, herramientas de gestión de contenidos, infraestructura web y redes sociales) para el desarrollo de campañas, eventos, piezas promocionales y estrategias de visibilidad.

Recursos económicos

El Plan cuenta con una asignación presupuestal específica en el componente Plan Operativo Anual de Inversiones (POAI) del Plan de Desarrollo Institucional 2025–2028, por un monto de \$227.793.360, destinados a la financiación de actividades estratégicas de promoción, comunicación, posicionamiento institucional, desarrollo de materiales, campañas externas, y fortalecimiento de canales digitales.

7. ACTIVIDADES (CRONOGRAMA)

ACTIVIDAD N°	ACTIVIDADES/ ACCIONES DESARROLLAR	PRODUCTO EVIDENCIA	AREA RESPONSABLE	FECHA DE ENTREGA											
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADERO Y VENTAS



1	Actualizar el portafolio de servicios de la E.S.E. Hospital Mental de Antioquia María Upegui, fortaleciendo las áreas que presentan mayor demanda	Portafolio actualizado con todos los servicios actuales y próximos a implementar. Formato de cotización y presentación de servicios prestados	Comunicaciones y Mercadeo						X								
2	Ofertar espacios físicos para la realización de eventos	Cotizaciones para las entidades que requieran el espacio.	Comunicaciones y Mercadeo							X							X
3	Oferta de servicios dirigida a diferentes entidades como pólizas, pre pagadas, particulares, IPS, EAPB.	Informe de ofertas comerciales realizadas	Mercadeo y Subgerencia Administrativa y Financiera							X							X
4	Buscar alianzas estratégicas para la ejecución de proyectos en salud mental que generen ingresos	Informe ejecutivo de contactos comerciales realizados	Mercadeo							X							X
5	Desarrollar el programa de donaciones	Documento creado y socializado a comité directivo	Mercadeo							X							X
6	Realizar actividades en el marco del Día Mundial de la Salud Mental	Informe de actividades	Comunicaciones y Mercadeo													X	
7	Aplicación de encuesta de satisfacción a los Centros de Investigación	Tabulación e informe de resultados	Comité de Ética en Investigación							X							X
8	Elaboración de material	Infografía y notas	Comunicaciones y Comité de Ética	X				X			X					X	

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADERO Y VENTAS



	informativo sobre ética en la Investigación.																	
9	Divulgación de los hechos sobresalientes en Investigación y Ética en la Investigación.	publicaciones en redes y/o sitio web	Comunicaciones, Comité de Ética, Centro de Investigación				X			X			X				X	
10	Medición de impacto de la gestión en redes sociales	Informe de métricas	Comunicaciones				X			X			X					X
11	Generación de propuestas del Comité de Ética en Investigación para IPS o Centros de Investigación.	Evidencia de la información recibida	Comité de Ética en Investigación			X			X				X					X
12	Recopilación y publicación de experiencias de Éxito con el Comité de Ética en Investigación y el Centro de Investigación.	Video testimonial	Comunicaciones, Comité de Ética en Investigación, Centro de Investigación.							X								X
13	Elaboración de folleto informativo acerca del Centro de Investigación y difusión en redes sociales	Folleto informativo, publicación en redes	Centro de Investigación, Comunicaciones y Mercadeo						X								X	
14	Elaboración de material informativo para colegas y pacientes y publicación en redes sociales	Material informativo, publicación en redes	Centro de Investigación, Comunicaciones y Mercadeo					X		X			X				X	X
15	Charla educativa en reunión administrativa de psiquiatría	Presentación educativa	Centro de Investigación						X								X	
16	Mantener la afiliación anual a ACIC	Renovación de la afiliación.	Oficina de Mercadeo										X					

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADERO Y VENTAS



8. DIFUSIÓN

Mecanismo de elaboración	La metodología utilizada consistió en el trabajo colaborativo entre los equipos de Comunicaciones, mercadeo, Centro de investigaciones y Comité de Ética en Investigaciones, basada en la normatividad vigente, adaptándola a la E.S.E. Hospital Mental de Antioquia María Upegui – HOMO
Mecanismo de difusión	El plan será dado a conocer a los líderes involucrados, estos a su vez lo darán a conocer a los colaboradores, posteriormente se montará en la página web institucional para la consulta del público general.
Mecanismos de capacitación	Se socializará de forma verbal por parte del líder o responsable de la ejecución del plan con su equipo de trabajo y las partes interesadas.
Mecanismos de evaluación	Será evaluado y monitoreado por medio de un seguimiento según el cronograma de ejecución de cada actividad y será la oficina de planeación quien lo realice.
Mecanismos de retroalimentación	Se hará un acompañamiento constante a las áreas que intervengan en el plan, para que las mismas entreguen oportunamente y con claridad el desarrollo de las actividades programadas.

9. SEGUIMIENTO

Desde el área de planeación se realiza seguimiento de forma mensual y se lleva indicador de resultado de forma trimestral en el comité de gestión y desempeño.

Indicador de seguimiento: Porcentaje de gestión del plan de mercadeo

Número de actividades ejecutadas en el período / Número de actividades programadas en el plan durante el periodo

RANGO		
0 – 60%	Rojo	Baja
61 – 89%	Amarillo	Media
90 – 100%	Verde	Alta

10. NOMBRES DE RESPONSABLE DE DILIGENCIAMIENTO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADERO Y VENTAS



Nombre	Cargo
Héctor Alonso Restrepo	Lider de comunicaciones y mercadeo
Carlos Mario Giraldo Ferrer	Presidente de comité de Ética en investigación.
Diana Carolina Giraldo	Líder de centro de investigaciones
Daniela Vanegas	Oficina de comunicaciones y mercadeo
Sara María Osorio Barrero	Oficina de comunicaciones y mercadeo
María Johana Lugo Restrepo	Oficina de comunicaciones y mercadeo

11. CONTROL DE CAMBIOS

ELABORÓ	Hector Restrepo Rendon – Comunicador
ACTUALIZÓ	Héctor Alonso Restrepo - Carlos Mario Giraldo Ferrer - Diana Carolina Giraldo - Daniela Vanegas - Sara María Osorio Barrero - María Johana Lugo Restrepo
APROBÓ	Comité de Gestión y Desempeño
VERSIÓN	02
MOTIVO DE ACTUALIZACIÓN	Se actualiza vigencia 2026, se integra el plan de mercado con Comité de ética en investigación y Centro de Investigación
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	15/01/2026