



# MERCADOTECNIA EN SALUD.

JUNIO 2021

RGAA

---

## Marco Estratégico de Referencia

---

### Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1978 con el inicio de actividades de la normal de educadoras —Edgar Robledo Santiagoll, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar

S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra universidad inició sus actividades el 19 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a las instalaciones de carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

## Misión

Satisfacer la necesidad de educación que promueva el espíritu emprendedor, basados en Altos Estándares de calidad Académica, que propicie el desarrollo de estudiantes, profesores, colaboradores y la sociedad.

## Visión

Ser la mejor Universidad en cada región de influencia, generando crecimiento sostenible y ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

## Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

## Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

## Eslogan

-Pasión por Educar!

## Balam



Es nuestra mascota, su nombre proviene de la lengua maya cuyo significado es jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen a los integrantes de la comunidad UDS.

---

## MERCADOTECNIA EN SALUD

---

### **INTRODUCCIÓN.**

La mercadotecnia es una de las disciplinas con más utilidad en los sistemas de salud; podemos usarla en el sector privado para posicionar y ofrecer servicios de salud satisfaciendo las necesidades de los usuarios que no cuentan con algún tipo de asistencia social o para cumplir los deseos de los pacientes que cuentan con los recursos necesarios para pagar por el servicio y no desean asistir a una institución del sector público.

La mercadotecnia social tiene un gran impacto en la prevención de enfermedades cuando se analizan las formas más adecuadas de sensibilizar a la población acerca de las principales enfermedades que los aquejan, a través de campañas publicitarias enfocadas el tipo de población que se pretende llegar.

En la institución de salud usamos la herramientas de la mercadotecnia para lograr una mística adecuada entre los colaboradores y que estos estén dispuestos a entregar todo su talento, creatividad, conocimiento y esfuerzo en beneficio de los usuarios.

La aplicación de la mercadotecnia a la actividad sanitaria no se limita a sus posibilidades en la promoción de salud y fomentar estilos de vida saludables, abarca la calidad de los servicios de salud, el uso racional de medicamentos y el planteamiento y contribución para solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan como consecuencia de la inequidad.

La mercadotecnia es una herramienta en función de la gestión sanitaria, en tanto posibilita detectar y dar respuesta a las necesidades de salud a partir de la investigación, la evaluación y análisis de la demanda sanitaria, la satisfacción de los pacientes y realizar esta identificación para anticipar y satisfacer ambos requerimientos.

La aplicación de la mercadotecnia posibilita mejorar la utilización de los recursos, generar e implementar nuevos servicios y programas con base en las necesidades y motivar y comprometer a los trabajadores, así como regular la demanda a partir de la adecuada producción de los servicios y productos requeridos, atraer recursos en función de mejorar la salud y la calidad de vida y *mejorar la imagen de las instituciones de salud, entre otros.*

## UNIDAD I. FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD.

### I.1 MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia o Marketing (MKT) puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

Al otro lado del intercambio está el mercado, que consiste en las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo.

Al objeto del intercambio o lo que se comercia se le conoce genéricamente como el producto; puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar. Con todo esto se puede comerciar. Cuando pensamos en algo de valor suele ser en términos de dinero. No obstante, el trueque o canje (intercambio de un producto por otro) es todavía bastante común entre pequeños negocios e incluso entre países.

Al describir los intercambios, utilizamos indistintamente los términos necesidades y deseos porque el marketing es pertinente para ambos. Técnicamente, las **necesidades** pueden verse en estricto sentido fisiológico (alimento, vestido y morada), y todo lo demás definirse como **deseo**. Con todo, desde la perspectiva del cliente, la distinción no es tan clara. Por ejemplo, muchas personas considerarían que un teléfono celular o una computadora personal son necesidades.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

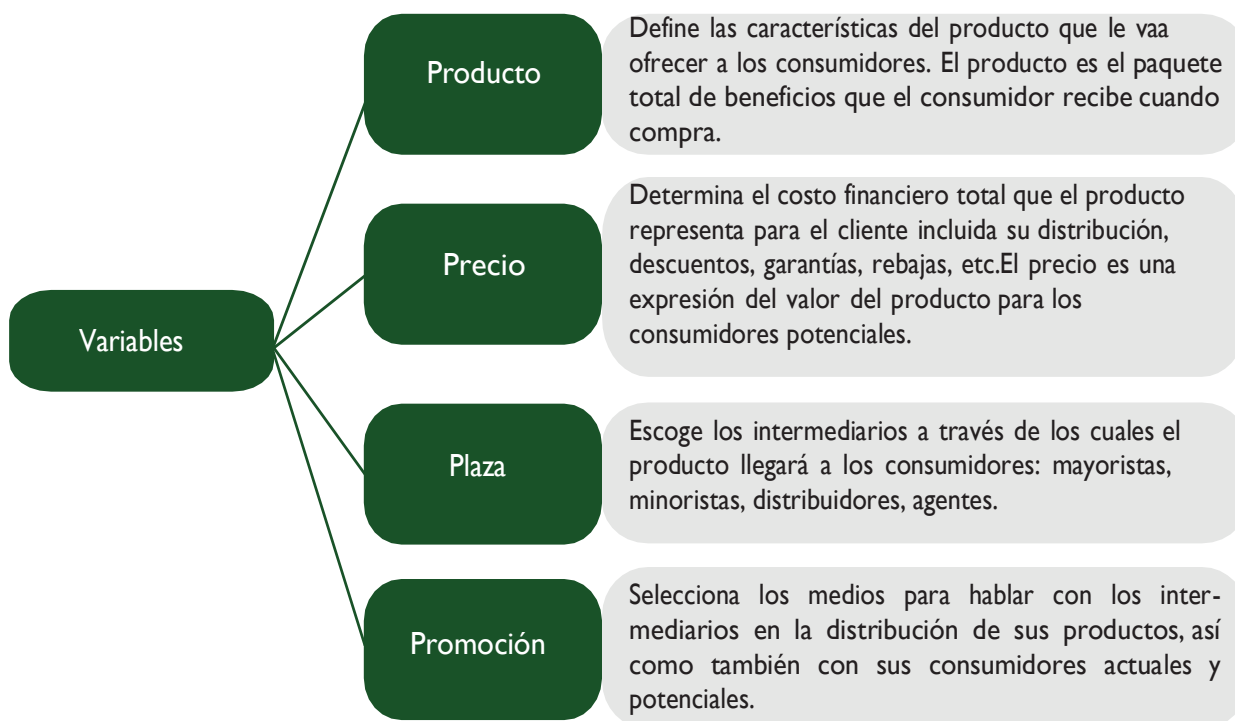
Esta definición tiene dos implicaciones significativas:



- **Enfoque.** Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización. Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de los clientes, las personas que trabajan en la empresa, los accionistas y la sociedad entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

Dicha estrategia mejor conocida como la mezcla de mercadotecnia que forma parte esencial en la mercadotecnia como el proceso estratégico para colocar los productos de una empresa dentro del mercado de acuerdo a un plan de mercadotecnia basado en un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan conocer los elementos necesarios para posicionar el producto de tal manera que satisfaga necesidades y deseos, a un precio conveniente más un servicio adecuado en el lugar y momento apropiado.



La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas y utilidades. La estrategia de mercadotecnia está conformada por el concepto de las 4 P's que consisten en Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Por lo tanto los factores que constituyen este concepto son los siguientes:

- **Producto**

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, es decir, se presenta como una mezcla de variables dirigidas al consumidor de acuerdo a su amplitud, longitud y profundidad. Sus características se enuncian así: empaque, marca, calidad, diseño, servicios, características y variedad que es lo que hace la diferencia entre un producto y otro.

- **Precio**

Es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio, se presenta como la única variable que genera ingresos a la empresa, sus variables son: costos, competencia, nivel de precio, demanda, fijación de precio y ciclo de vida del producto de acuerdo a estas variables el precio que se ofrece de un producto al final solo el consumidor decidirá si lo adquiere o no.

- **Plaza (Distribución)**

La distribución incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del cliente final para su consumo. El objetivo de la distribución es la penetración del mercado mediante canales de distribución como intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final. El canal de distribución es el enlace entre fabricante y consumidor de sus necesidades y deseos de acuerdo a la cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística se garantiza que la distribución haga llegar el producto o servicio al lugar y momento adecuado.

- **Promoción**

Es una herramienta o conjunto de técnicas que se confirman una de las variables controlables de la mercadotecnia cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, la mezcla promocional se presenta mediante la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda, estas variables son la mayoría de las veces la función principal de la mercadotecnia pues no solo describen las características de un producto sino que se encargan de **provocar la necesidad del consumidor hacia el producto que se oferta.**

## **1.2 LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.**

La mercadotecnia permite orientar el intercambio entre clientes y profesionales de la salud para satisfacer necesidades y expectativas en lo que concierne a la salud, para lograr que se alcance el bienestar individual y social y en esa medida se satisfacen también los objetivos de la organización sanitaria.

En lo referente a la gerencia de las instituciones de salud, considerarlas como un negocio, tanto en el sector público como privado, implican un manejo empresarial, mediante el cual se cumplen los objetivos del que ofrece el servicio y del que lo recibe, en ningún momento engañar o manipular, sino la orientación adecuada, el diagnóstico y tratamiento requerido que conduzca al bienestar, acompañado del mayor respeto al paciente y facilitando que juegue su rol en un nuevo contexto, donde precisamente la educación en salud posibilita su rol activo y su participación adquiere mayor utilidad.

La mercadotecnia, es la herramienta que posibilita conciliar los objetivos y motivos de la población y las instituciones de salud. Utilizarla adecuadamente es una habilidad del gerente de salud, de ahí que el conocimiento y desarrollo de habilidades posibilitará alcanzar tales propósitos

Podemos encontrarnos con un servicio lucrativo que dispone de una alta tecnología e instrumental diagnóstico, lo cual resulta muy favorable para la calidad del servicio que ofrece, pero discriminar cuando resulta necesaria su utilización es algo bien importante. Si se utiliza solamente con fines de lucro, se está engañando al paciente y además de no resultar ético puede resultar dañino o al menos no beneficioso para la salud.

Sin embargo, en el extremo opuesto nos encontramos cómo algunos usuarios de los servicios de salud públicos, consideran que si no son sometidos a pruebas diagnósticas de tal naturaleza no han resultado bien atendidos.

El enfoque de mercadotecnia va encaminado a dar al cliente lo que realmente necesita y cuando de servicios de salud se trata, la orientación al consumidor, traducida como educación sanitaria, es más que necesaria imprescindible y ética. "Al enfermo lo que pida", es una frase que no puede ser aplicable como principio a los servicios de salud.

El concepto de calidad en salud hay que enmarcarlo en cinco elementos fundamentales: excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en la salud. No es posible reducir a uno o algunos de estos elementos la calidad en salud, pues necesariamente implica la integración de estos elementos de carácter técnico y también de procesos, objetivos y subjetivos, pero que todos unidos tienen como resultante la satisfacción del usuario y la eficiencia de la institución sanitaria.

Como hemos podido comprobar, la gerencia de los servicios de salud sí requiere utilizar estrategias de mercadotecnia, esto no quiere decir que se ve la salud con propósitos comerciales y lucrativos, sino muy al contrario, que aún cuando se refiere a los servicios privados estos han de estar enmarcados en términos éticos y con una orientación social.

No podemos tampoco enmarcarnos en el otro extremo, que por ser la calidad de los servicios de salud una premisa de la gestión en las instituciones de salud hay que olvidarse de trabajar en pos de alcanzarla. La mercadotecnia es, entonces, una herramienta de utilidad para lograr ese fin.

### **I.3 DIMENSIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA.**

La Mercadotecnia en salud o Mercadotecnia sanitaria (Health Marketing) es entendida como la orientación que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de solventar necesidades, satisfacer deseos y expectativas en materia de salud (Priego-Álvarez, 1995), posee dos dimensiones, una social y otra comercial; igualmente sus usos pueden ser externos (si los esfuerzos mercadológicos se dirigen a los usuarios de los servicios), o bien, internos (hacia los profesionales y empleados de las organizaciones sanitarias).

Por ejemplo: el empleo de la mercadotecnia sanitaria en el ejercicio profesional de enfermería es cada vez más creciente. Actualmente se realiza marketing externo en el rol de educadoras (promoción de la salud) y marketing interno en las actividades de gestión (desarrollo de la filosofía de calidad y competitividad laboral).

Al parecer es el marketing externo de promoción a la salud ejercido por el personal de enfermería dentro de una práctica institucional y en el rol de educadora, donde las acciones de mercadeo son más notorias y en las que se ha impactado en el bienestar de la población. Las actividades de gestión poco a poco han venido incorporando esfuerzos mercadológicos internos para tratar de sensibilizar al personal hacia el desarrollo laboral de una filosofía de calidad, de mejoras en la eficiencia y el aumento de la productividad.

## **I.4 MEZCLA BASICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.**

Dado que la mezcla de mercadotecnia original de las 4 "P" demostró ser insuficiente con el desarrollo del sector salud, sector servicios y sectores sociales, la mezcla de mercadotecnia en salud se trabaja sobre la base de las 7 "P" de la mercadotecnia de servicios:

**Producto:** Se refiere al servicio de salud promovido tales como una vacuna o un procedimiento quirúrgico.

**Plaza:** Se refiere a la forma de acceso al servicio de salud.

**Promoción:** Se refiere a la creación de conciencia o al cambio de actitud frente a un hábito no saludable, como la prevención de una enfermedad, el uso de preservativos o el dejar de fumar. De esta manera, se crea la demanda del servicio o campaña social.

**Precio:** Se refiere al coste del servicio de salud, por ejemplo, dinero, tiempo, reputación, etcétera.

**Personas:** Se refiere a la imagen, comportamientos y actitudes del personal asistencial responsable del servicio de salud.

**Procesos:** Se refiere a los procedimientos, mecanismos y rutinas necesarios para producir el servicio de salud.

**Presentación:** Se refiere a la evidencia física del servicio de salud, tales como la arquitectura del hospital, el diseño del uniforme del personal asistencial

## **I.5 EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.**

En el caso de los servicios de salud, su adopción implica transformar los elementos tangibles del proceso asistencial en servicios intangibles y competitivos, proporcionando así al paciente una oferta diferenciada con la que se crea valor añadido al servicio prestado.

El servicio de salud no tiene características físicas que permitan analizarlo o examinarlo antes de la compra, no puede ser almacenado, no tiene apariencia estética, gusto.

- **Son inseparables** al no poder separar los medios de producción, es decir el productor del servicio de salud y el consumidor interactúan de manera que el servicio es consumido por el paciente en el mismo momento que se produce.

- **Es variable** ya que depende de las circunstancias en el momento de la prestación del servicio y que la prestación del mismo no es igual para todos los clientes.

El desarrollo y la producción de un nuevo producto comprenden desde la etapa de proyecto hasta la etapa de producción y venta. Dado que varios de los pasos tienen lugar al mismo tiempo, es esencial una coordinación y una sincronía apropiadas por parte de la dirección de la empresa. Los pasos para el lanzamiento de un producto al mercado son:

1. Creación de ideas.
2. Selección de ideas.
3. Análisis del negocio.
4. Desarrollo del producto.
5. Mercado de prueba.
6. Comercialización

### **I.5.1 LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO.**

El hospital es la célula fundamental de la prestación de los servicios de salud en cualquier sociedad y se comporta como una empresa productora de servicios hospitalarios, con una función de producción y una serie de entradas que son transformadas en el proceso, lo que da como resultado un producto hospitalario.

Sin embargo, dicho proceso es complejo y difícil de medir, debido a la existencia del concepto de productos intermedios. Los productos están en función de las características de los pacientes, que los hacen a cada uno tan especial; lo anterior lleva a considerar lo difícil que es medir el producto hospitalario.

Para entender qué es un hospital es necesario iniciar trayendo a colación el concepto de salud. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), "salud es el perfecto estado de bienestar físico, psíquico y social y no simplemente la ausencia de enfermedad". En otras palabras, la salud está relacionada con el estado de equilibrio entre el individuo y el medio que lo rodea. Cuando este último entra en desequilibrio, aquél siente una necesidad de tipo subjetivo de nivelarlo, y en general lo hace, acompañado de otra persona llamada profesional de salud.

Con éste se objetiva dicha necesidad y es quien determinará qué tipo de atención sanitaria debe recibir. La atención sanitaria se dará a través del consumo de servicios de salud, cuya producción está determinada por la cantidad de equilibrio que debe buscar el sujeto.

Es así como aparece el profesional médico, soporte de este proceso de salud-enfermedad, como una persona que busca solucionar el conjunto de necesidades en salud del individuo y que tiene una connotación adicional, la de ser su agente asesor y que en algunas oportunidades puede llevar a las personas a consumir una mayor proporción de servicios de salud a través de la denominada "demanda inducida".



Dicho profesional de la salud puede producir servicios de salud de manera individual, o agrupada con otros profesionales, lo que lleva a conformar estructuras organizacionales como las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS), convertidas en empresas proveedoras de servicios las cuales desarrollan productos hospitalarios intangibles y se identifican con el servicio mismo que prestan a cada paciente.

Inicialmente, dichas instituciones aparecen con los hospitales, lo cual en el marco de la cultura occidental se puede agrupar en tres periodos, a saber:

El primero, a principios de la Edad Media, cuando los hospitales eran como albergues para los pobres, los peregrinos y los itinerantes, fortalecidos por los valores cristianos extendidos por la Iglesia; el segundo se inicia en el siglo XIII debido al crecimiento de las ciudades y a su riqueza, acumulada de la mano de la Iglesia y las autoridades civiles, y con un fundamento social; esto se consolida durante el Renacimiento; el tercero se a mediados del siglo XIX, cuando a raíz del progreso de la medicina aparecen la anestesia, la antisepsia y, por ende, la cirugía, con lo que se mejoran los métodos de diagnóstico y el desarrollo de las especialidades.

Teniendo en cuenta lo anterior, el concepto de hospital se origina de "hospes", huésped o visita, del cual se deriva "hospitālis", o casa de visitas foráneas. Posteriormente se trata de un establecimiento destinado al diagnóstico y el tratamiento de enfermos donde, adicionalmente, se realizan actividades de investigación y docencia. Su estructura u organización se encuentra diseñada para llevar a cabo actividades de prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de enfermos y está compuesta por camas hospitalarias.

Como se puede observar, los hospitales inicialmente se relacionan con los conceptos de pobreza y muerte. Solamente hacia principios del siglo XX se les da una connotación diferente. Como manifiesta G. Rosen: "Es un órgano de la sociedad que comparte sus características, que cambia a medida que la sociedad, de la cual es parte, se va transformando y que lleva hacia el futuro las evidencias del pasado".

Con el tiempo aparece el hospital actual, convertido en una entidad única en la estructura de la sociedad, siendo el centro de ella el paciente, rodeado de una disciplina y con procesos de carácter interdisciplinario con un sentido altruista y humanitario. Allí se crea conocimiento y se enseñan los valores de la medicina; es el eje del sistema y no existe en la sociedad una institución similar; es una institución cuyos objetivos se han dirigido a la beneficencia, la segregación, la creación de ciencia y la colaboración con la justicia social.

Hacia los años setenta del siglo XX los hospitales se ven enfrentados a la incorporación del desarrollo del conocimiento de otras áreas científicas como la administración y la economía; se incorpora el concepto de empresa. Es así como a partir de los estudios sobre Grupos Relacionados de Diagnóstico (GRD) de Fetter y colaboradores en la Universidad de Yale se define al hospital como "una firma multiproducto donde cada producto está compuesto de diversos bienes y servicios. Su línea de producción es potencialmente tan extensa como número de pacientes que trata".

A partir de allí el hospital incorpora las herramientas de la gestión — networking— y se convierte en una empresa de carácter científico productora de actos médicos, cuyo trabajo incrementa el bienestar social; se agregan la planeación estratégica, la gestión y la planificación del talento humano, el marketing, y la atención al cliente y al usuario.

La llegada del nuevo siglo ha planteado nuevas formas de organización en la búsqueda de mayor eficiencia en la utilización de recursos y eficacia en los resultados en salud. Hoy en día se está pasando de la competencia en los mercados regulados, a la colaboración entre entidades de salud a través de alianzas estratégicas para la compra de servicios, la financiación y otras actividades. A este tipo de organizaciones se le denomina joint venture, o empresa conjunta, lo que quiere decir una empresa sujeta al control de dos o más empresas, económicamente independiente una de la otra.

También se ha dado la llegada de las organizaciones de salud integradas a través de redes de prestación de servicios que buscan garantizar la continuidad de la prestación de los

servicios de salud en los pacientes y que se responda a los costos de la atención y a los resultados en salud.

### **I.5.2 EL PRODUCTO HOSPITALARIO**

Al definir el hospital como una empresa de servicios de salud, se encuentra que es imposible distinguir el producto del proceso, debido a que van unidos. El proceso productivo en un hospital es diferente para cada uno de los pacientes y es dirigido cada uno de ellos por un profesional de la salud distinto, lo cual conlleva un sinnúmero de posibilidades y resultados en la atención de los servicios de salud, sumado a la variabilidad de la práctica médica.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede dividir la producción hospitalaria en dos grupos:

- El proceso clínico o de productos finales, y
- La producción de servicios o productos intermedios.

En otras palabras, el producto hospitalario es el resultado de la salida final del proceso de producción hospitalaria, reflejado en la atención médica del paciente concreto y el aumento de su nivel de salud, los cuales están relacionados de forma directa con los servicios que presta el hospital y, por lo tanto, va a referirse a la tipología de casos que se atienden, así como a la gama de cuidados que se prestan al paciente hasta su alta hospitalaria "Un hospital genera tantos productos como pacientes trata".

¿Y cuál es la diferencia entre un servicio de salud y otro tipo de servicio? La misma está dada por el propio individuo al determinar su consumo con la ayuda del profesional de la salud, y por el equilibrio entre el individuo y el medio que lo rodea y no se puede programar.

Norman identifica nueve características del servicio salud:

1. Tiene consecuencias, pero no forma.
2. Es intangible.
3. La producción y el consumo son hechos simultáneos.
4. No puede existir sin la participación del cliente.
5. Las percepciones subjetivas desempeñan un papel básico en él (relación médico-paciente).
7. Utiliza con intensidad los recursos humanos.
8. Clientes, pacientes y empleados participan conjuntamente en su producción.
9. Es difícil asegurar en él estándares de calidad que sean consistentes.
10. Su prestación, además de una actividad económica, supone un sistema de relaciones sociales.

Lo anterior dificulta la medición del producto de la salud ya que el mismo está fundamentado por expectativas de acuerdo con las cuales el individuo deposita confianza en el profesional de la salud. Al albergar estas expectativas de importancia relevante, la persona busca su equilibrio visitando al profesional de la salud y compra información o conocimiento para lograr un diagnóstico, un tratamiento o una rehabilitación, y esto lleva a que la relación médico-paciente juegue un rol importante.

El producto de la salud se traduce al final en un producto o resultado final compuesto por una serie de interrelaciones que ponen en marcha una cadena de procedimientos de tipo diagnóstico, terapéutico y otros, acompañados de productos intermedios, para que al final se obtenga algo llamado producto hospitalario.

Por lo anterior, la medición en salud es complicada y difícil de realizar; el producto es poco homogéneo; no hay enfermedades, sino enfermos; el mismo diagnóstico en dos pacientes tiene reacciones distintas, pronósticos diferentes, y otros aspectos hacen especiales a estos pacientes como la edad, las circunstancias, los eventos adversos, la raza y otros, con consumo de recursos en diferentes cuantías.

### **I.5.3. LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD**

Los hospitales, como proveedores de servicios de salud, a través de factores de producción como el talento humano, la infraestructura, la tecnología y lo financiero combinan y transforman las materias primas en servicios de salud u hospitalarios, a partir de cierto conocimiento y tecnología, con un valor agregado, lo anterior traducido en una función de producción.

El hospital origina pacientes al final de un proceso productivo que finaliza cuando se da el alta. El alta es el producto final, es el resultado de la combinación y de la agregación de los productos intermedios. Todo lo anterior constituye, finalmente, la función de producción de los servicios de salud, la cual tiene cuatro niveles de integración:

- **Nivel I: Lo estructural.** En este nivel están los recursos de entrada que potencialmente actúan sobre el paciente. Se hace referencia a una determinada configuración y organización de recursos entre los cuales están el personal, los insumos, el equipamiento y la infraestructura.
- **Nivel II: La utilización de recursos.** Se encuentran los procesos productivos primarios, que son las entradas a las que es sometido el paciente después de haber sido aplicadas las actuaciones diagnósticas o terapéuticas, lo que da lugar a productos intermedios denominados función de producción primaria.
- **Nivel III: De los procesos.** Se origina de la función de producción secundaria, culmina con el alta hospitalaria, y refleja las diferentes combinaciones recibidas por el paciente o las salidas durante la hospitalización. Culmina con el producto final del hospital.

- **Nivel IV: producción en su conjunto**, donde resume al hospital como un dispositivo asistencial productor de salud y sus resultados.

Tomando en consideración lo anterior, en una institución hospitalaria existen dos tipos de funciones de producción:

- **La primera, la técnica o de productos intermedios**, donde se coloca a disposición del médico una serie o conjunto de bienes y servicios, lo que da lugar a una función de producción técnica o de productos intermedios. Como ejemplo están los productos de la provisión de servicios, de educación e investigación, y de logística y apoyo, entre otros.
- **La segunda, la médica o de productos finales**, ejercida por el profesional de salud que atiende al paciente, en la que se determina el uso de acuerdo con la necesidad del paciente, llamada función de producción médica o de productos finales. Este tipo de producto está determinado por el alta del paciente hospitalario.

Al existir una función de producción médica en el proceso hospitalario es indispensable relacionar al hospital con la actividad médica y, así mismo, la categorización de los pacientes para conocer la producción médica.

#### **1.5.4 CÓMO MEDIR EL PRODUCTO HOSPITALARIO**

Medir la producción hospitalaria es algo difícil de hacer, debido a la heterogeneidad de su naturaleza, y depende del paciente en sí. La medición se puede realizar en función del tipo de servicio que se presta través de los diferentes indicadores hospitalarios.

#### **Indicadores hospitalarios**

Usar estos indicadores en función del tipo de servicio que se presta tiene ventajas, como la simplicidad y la facilidad para la realización de cálculos; sin embargo, su dificultad está

en la característica del producto intermedio y su falta de información en el consumo de los recursos. Dichas medidas son, entre otras:

- **Consulta externa:** es aquella en la que se realiza un tratamiento sin necesidad de hospitalizar al paciente. La medida de esta área es la visita; la misma es de dos tipos: la primera, que necesita más tiempo, y el control, que necesita un menor tiempo de dedicación del profesional de la salud.
- **Hospitalización:** catalogada como el área más importante de una institución hospitalaria. La cama hospitalaria es la medida más relevante; de ella se analizan el egreso y la estancia hospitalaria.
- **Urgencias:** es el área de servicio permanente y que no sigue una programación; su medida es la atención del paciente y está dada por el número de urgencias atendidas.

## 1.6.1 LOS SERVICIOS.

### 1.6.1 Definición.

Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado

### 1.6.2 Características de los servicios

Las características más importantes de los servicios son las siguientes:

- a) **Intangibles:** No se pueden ver, ni tocar. No son como un bien que o tocamos, lo utilizamos y lo guardamos.
- b) **Indivisibles:** Aunque se pueden comprar paquetes de servicios por separado, hay una unidad mínima indivisible.

- c) **Heterogéneos:** Son muy diversos y variados. A eso se refiere con la amplitud de su significado. Se pueden encontrar servicios de consultoría, banca, contabilidad, hotelería, educación, salud ocio etc.
- d) **No se pueden conservar:** Por norma general, no se pueden almacenar los servicios. En este sentido, prestación del servicio y consumo son simultáneos. Por ejemplo, si un camarero nos atiende en un restaurante (sector servicios), no podemos almacenar ese servicio o guardarlo.

Los servicios de salud y sus niveles de atención:

- **Primer nivel:** o atención primaria, representa el primer contacto con los pacientes y consiste en llevar la atención medica lo más cerca posible del paciente, ya sea en su comunidad, a su trabajo, o donde lo requiera. Está integrado por unidades médicas ambulatorias y su estructura poder ser desde un solo consultorio o muchos de ellos, algunas cuentan con laboratorio y estudios de imagen, siendo su característica principal el hecho de ser ambulatorio, la red de consultorios privados también entra en este primer nivel de atención.

El primer nivel de atención es el de mayor importancia para el sistema de salud, ya que es donde se realizan más esfuerzos para la prevención, educación, protección y detección temprana de enfermedades, se trata el 80% de los padecimientos, atendiendo patologías como diabetes, hipertensión, obesidad etc.

- **Segundo nivel:** Es una red de hospitales generales que dan atención a la mayoría de los padecimientos cuando se requiere hospitalización o atención de urgencias. Brinda cuatro especialidades principales: cirugía general, medicina interna, pediatría y gineco-obstetricia, de las cuales se derivan algunas especialidades cuando son necesarias. Los procedimientos realizados son de mediana complejidad y se ofrece tratamiento a los pacientes referidos desde el primer nivel de atención.



- **Tercer nivel:** Aquí se agrupan los hospitales de alta especialidad, cuya subespecialidades o equipos no existen en el 2do nivel de atención, aquí se atienden problemas de salud que requieren un mayor conocimiento o tecnología específica aquí también se desempeña la docencia y la investigación. Algunos hospitales privados se encuentran en este nivel de atención principalmente los hospitales privados que cuentan con muchos recursos aquí se tratan enfermedades de baja prevalencia y alto riesgo, así como enfermedades más complejas.

### **1.6.2 INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS.**

El sistema mexicano de salud comprende dos sectores, el público y el privado. Dentro del sector público se encuentran las instituciones de seguridad social Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), Secretaría de la Defensa (SEDENA), Secretaría de Marina (SEMAR) y otros, además de las instituciones y programas que atienden a la población sin seguridad social Secretaría de Salud (SSA), Instituto de Salud para el Bienestar (NSABI).

El sector privado comprende a las compañías aseguradoras y los prestadores de servicios que trabajan en consultorios, clínicas y hospitales privados, incluyendo a los prestadores de servicios de medicina alternativa.

De acuerdo con el artículo 4° de la Constitución Política de México, la protección de la salud es un derecho de todos los mexicanos. Sin embargo, no todos han podido ejercer de manera efectiva este derecho. El sistema mexicano de salud ofrece beneficios en salud muy diferentes dependiendo de la población de que se trate. En el país hay tres distintos grupos de beneficiarios de las instituciones de salud:

- Los trabajadores asalariados, los jubilados y sus familias;

- Los autoempleados, trabajadores del sector informal, desempleados y personas que se encuentran fuera del mercado de trabajo, y sus familias, y
- La población con capacidad de pago.

Los trabajadores del sector formal de la economía, activos y jubilados, y sus familias son los beneficiarios de las instituciones de seguridad social, que cubren a 48.3 millones de personas. El IMSS cubre a más de 80% de esta población y la atiende en sus propias unidades con sus propios médicos y enfermeras. El ISSSTE da cobertura a otro 18% de la población asegurada, también en unidades y con recursos humanos propios. Por su parte, los servicios médicos para los empleados de PEMEX, SEDEÑA y SEMAR en conjunto se encargan de proveer de servicios de salud a 1% de la población con seguridad social en clínicas y hospitales de PEMEX y las Fuerzas Armadas, y con médicos y enfermeras propios.

El segundo grupo de usuarios incluye a los auto-empleados, los trabajadores del sector informal de la economía, los desempleados y las personas que se encuentran fuera del mercado de trabajo, así como sus familiares y dependientes. Se trata de la población no asalariada, que debe distinguirse de la población que trabaja en el sector informal de la economía, que es sólo una parte de aquel universo. Tradicionalmente, este sector de la población había recurrido, para resolver sus necesidades de salud, a los servicios de la SSA, y recibía servicios sobre una base asistencial. En la primavera de 2003, el congreso aprobó una reforma a la Ley General de Salud que dio origen al Sistema de Protección Social en Salud (SPSS) y su brazo operativo, el SPS. Este seguro entró en operación el 1° de enero de 2004 y cubrirá en un lapso de siete años a los mexicanos que habían quedado excluidos de la seguridad social convencional. Junto con sus familias, estos mexicanos representaban aproximadamente a la mitad de la población del país. En 2008, el SPS contaba con más de 27 millones de afiliados.

### 1.6.3 TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CICLICAS.

Del mismo modo en que las empresas del giro comerciales presentan diferentes tendencias de ventas durante las estaciones del año, en el sector salud también se presenta este fenómeno, siendo mayor el consumo de servicios de salud por ejemplo: durante la temporada de semana santa en la que por motivo de la vacaciones y la movilización de las personas en la cuales se suscitan diferentes tipos de accidentes.

Del mismo modo en los meses de septiembre y diciembre que aumenta el consumo de bebidas alcohólicas.

Por lo que la mercadotecnia juega un papel importante en estos casos ya que se realizan diversas campañas publicitarias para sensibilizar a las personas. Como a continuación se muestra:



## UNIDAD II. INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados representa uno de los pilares más importantes de la mercadotecnia, los resultados de la misma tiene diversas implicaciones en la toma de decisiones de la organización.

La información recopilada nutre a la empresa acerca de ideas para el desarrollo de nuevos productos o servicios, y sobre la manera de poder llevar al consumidor para satisfacer sus necesidades.

La **investigación de mercados** es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

Toda prestación de servicios de salud, ya sea ofrecida por un profesional independiente o una organización, tiene como fin la satisfacción de los individuos que lo utilizan, de las personas que lo financian y de quienes prestan el servicio. Lograr el equilibrio entre la oferta, la demanda y la sociedad es una tarea que debe realizarse desde mercadeo, logrando así una percepción positiva por parte de todos aquellos que intervienen en el proceso.

El mercadeo ha sido percibido por los profesionales de la salud desde diferentes puntos de vista, muchos de ellos con un enfoque incorrecto: comercial, propagandista o de rentabilidad. De acuerdo a Vassallo, Sellanes & Freylejer (2003) es por esta razón que el uso del mercadeo en las empresas de salud era muy bajo en los primeros años de su implementación en el ámbito organizacional

Corella (2001) asegura que el mercadeo en salud nace de la necesidad de diseñar programas con calidad, que generen un alto impacto en el manejo de los programas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y bienestar de las poblaciones, todo

esto a partir de un análisis de los públicos a los que la institución logra impactar según sus características demográficas, geográficas y epidemiológicas.

Es así que en las últimas décadas, la OMS (Organización Mundial de la Salud), ha visto en el mercadeo social la mejor herramienta para el diseño de estrategias de promoción de la salud y prevención de las enfermedades. Sin embargo, no puede dejarse de lado al mercado tradicional y otorgarle el significado que tiene como herramienta para darle valor a las empresas, en términos de atraer, retener y satisfacer a los clientes alcanzando así los objetivos propuestos, de tal manera que influya sobre:

## **2.1 ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

### **Paso 1: Determinación problemática**

El primer elemento es la determinación de la problemática. Éste primer acercamiento a la problemática que se encontrará será la base para determinar los objetivos e hipótesis de la investigación. Éste punto es medular en la investigación, pues dará la directriz para enfocar los esfuerzos en la consecución de un punto específico, evitando ambigüedades o dispersión de información.

### **Paso 2: Determinación del método y técnica para la investigación de mercados**

Una vez que se han establecido objetivos e hipótesis, se tendrán que determinar los métodos y las técnicas que se utilizarán para recolectar la información. Estas variarán de acuerdo al **tipo de investigación** y de los objetivos e hipótesis, así como los recursos disponibles en la organización. Una vez que métodos y técnicas están definidos se elaborarán los instrumentos de recolección de datos, como cuestionarios, formularios, modelos y entrevistas.

Existen varios métodos y cada uno de ellos, tiene una serie de técnicas que ayudan en el proceso de investigación. Dentro de las más sobresalientes se mencionan los siguientes:

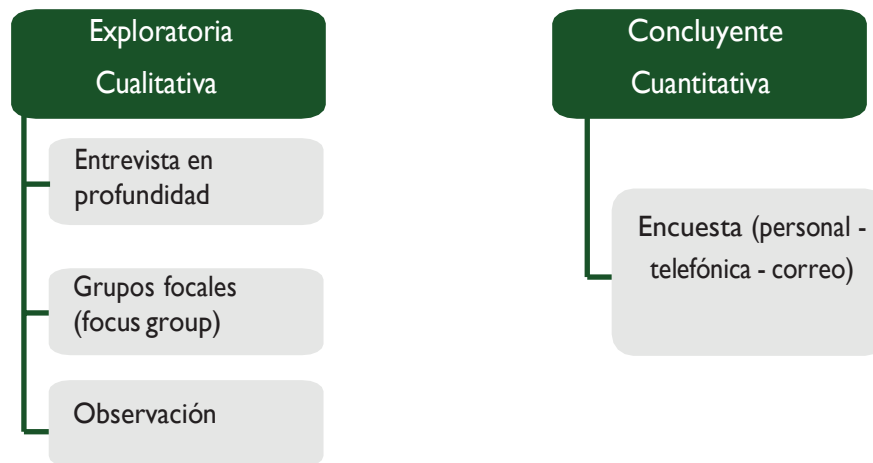
## Tipos de Investigación de mercados

Los tipos de investigación de mercados se pueden establecer desde tres puntos de vista:

- Según las fuentes de información:
  - **Datos secundarios:** es la información que existe ya fue recolectada por un tercero, y que se puede encontrar dentro o fuera de la organización: facturas de venta, estudios sectoriales, etc.
  - **Datos primarios:** es la información recolectada directamente de la fuente, la realización del trabajo de campo.
- Según el objetivo de la investigación:
  - **Exploratoria:** se usa cuando no se tiene información previa y es utilizada para establecer hipótesis sobre el problema planteado.
  - **Concluyente:** se usa para determinar si una hipótesis es cierta o falsa. Esta puede ser de tipo causal (cuando estamos analizando causas y efectos), o de tipo descriptivo cuando se quiere establecer procesos.
  - **Monitoreo y desempeño:** cuando se le hacen seguimientos a las estrategias.
- Según el tipo de información que se está recolectando
  - **Cualitativa:** los datos que se quieren analizar son genéricos y no se pueden medir, tales como los sentimientos, las percepciones, etc.
  - **Cuantitativa:** todo lo contrario de la anterior. Aquí la información a recolectar se puede medir

### Técnicas de recolección de información

La determinación de la técnica de recolección que se va a utilizar depende del objetivo de la investigación y del tipo de información.



### Paso 3: Delimitación de la muestra del universo

El siguiente paso será la delimitación de la muestra del universo. De acuerdo al tipo de investigación, se determinará, utilizando fórmulas estadísticas, de acuerdo al tipo de universo (finito o infinito). Teniendo esto resuelto, se procede a la recolección de datos de las fuentes de información. Una vez que éstos están recopilados, el análisis e interpretación sobre dicha información será la siguiente etapa, siendo ésta de crucial importancia, pues de la interpretación adecuada de los datos dependerá la calidad de la toma de decisiones que con ellos se tomará- Finalmente, se presenta el informe final a los interesados, a fin de que, como se ha descrito, se tomen las decisiones que contribuyan al desarrollo organizacional.

Sin una correcta información, las empresas estarían perdidas. Las áreas de oportunidad que se pueden descubrir a través del **Sistema de Información de Mercadotecnia** y en particular, a través de la **Investigación de mercados**, son bastas y atractivas.

Es de imperante necesidad que los administradores y todas las personas que se encuentran en la Alta Dirección de las empresas, comiencen a recalcar y reconocer la importancia del SIM y de los estudios de mercado, y de la misma manera, los consideren

como lo que son, una inversión que rendirá frutos sabiendo explotar al máximo su utilidad.

Los empresarios del siglo XXI deberán hacer uso de este tipo de herramientas cada vez con mayor frecuencia. El competitivo mundo en el que nos desarrollamos, imposibilita la seguridad absoluta y eterna en las condiciones del mercado, el comportamiento del consumidor, la lealtad a la marca y el avance de la competencia.

Si los empresarios toman en serio la inversión necesaria a realizar en el área de mercadotecnia, podrán hacer una diferenciación adecuada de sus productos y servicios, y de esa manera, ganar un mayor mercado lo que se verá reflejado en un aumento en las ganancias de la empresa, llevando a esta a niveles diferentes e ideales.

El mercadeo en salud permite que la alta gerencia reoriente sus servicios, diseñe estrategias de captación, y ponga en marcha programas de promoción de la salud y prevención de las enfermedades a partir de las expectativas de los clientes, y no solo de sus necesidades, alineando los objetivos organizacionales con los del usuario. Productos y servicios El producto es el eje principal de la oferta y el elemento que toda organización, lucrativa o no, desarrolla con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos a su mercado meta.

## **2.2 SEGMENTACION DE MERCADO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIA**

La segmentación de mercados es el proceso más importante que debe realizar todo gerente. Implica fraccionar el mercado (demanda potencial) en grupos más pequeños con características homogéneas dentro de cada subgrupo, pero que permitan diferenciarlos de los otros subgrupos, esto con el fin de determinar a qué subgrupo (segmento) podemos brindarle una satisfacción total de sus necesidades a partir de las fortalezas de la empresa (mercado meta) y por tanto, dirigir todos los esfuerzos del área de



mercadeo.

Esta división del mercado se puede realizar desde el punto de vista:

- Geográfico: región, país, ciudad, barrio, zona urbana/rural, departamento donde vive, trabaja, compra o adquiere sus servicios
- Demográfico: edad, género, nivel educativo, religión o nacionalidad de los usuarios, ingresos.
- Psicográfico: divide el mercado de acuerdo a la clase social, estilo de vida, personalidad.
- Conductual: uso, compra, respuesta a la publicidad o promoción, conocimiento de los servicios.
- Por cualquier variable que para la empresa sea importante tener en cuenta: tipo de comprador, forma de pago de los servicios, por servicios comprados etc.

Para realizar este análisis es importante determinar el comportamiento del consumidor:

Se analizan desde los procesos mentales, emocionales y físicos hasta los factores externos que pueden impactar en la decisión de compra del individuo (Shiffman & Lazar, 1994).

Definir el comportamiento del consumidor es un proceso complejo diferente para cada individuo, el ciclo de vida es diferente, así como el tipo de producto que requiere. Kotler & Armstrong (2003) determinaron las siguientes preguntas que se deben responder para hacer este análisis:

¿Qué se compra?	Distribución de los productos ofertados, productos con demanda creciente y decreciente, jerarquía entre los productos deseados (...).
¿Quién compra?	Delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagado.
¿Por qué se compra?	Motivos, beneficios buscados, funciones que desempeña el producto.

¿Cómo se compra?	De forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha información o no (...).
¿Cuándo se compra??	Ocasiones o momentos, frecuencia, día, hora (...).
¿Dónde se compra?	Puntos de venta, servicio recibido en el punto, imagen.
¿Cuánto se compra?	Tamaños apropiados, cantidad, peso (...).

Sin embargo, al responder estas preguntas se deben tener en cuenta:

- Factores externos: grupo social, clase social, la familia, la cultura y subcultura, influencias personales.
- Factores internos: percepción, experiencia y aprendizaje, motivación, actitudes.

Una vez reunida esta información, se estará en capacidad de definir características comunes existentes entre los diferentes usuarios, y así segmentar y determinar el mercado meta al que se desea llegar. Cuando se tiene suficiente información de cada segmento se habla del perfil del comprador.

## 2.4 ESTUDIOS DE CONSUMO EN SALUD (DIAGNOSTICO DE SALUD Y SITUACIONALES).

El **consumo en salud**, también conocido como **consumo** sanitario, implica todo un proceso de adquisición y utilización de los bienes y servicios de **salud** a fin de obtener de ellos una satisfacción o utilidad directa en términos de mejora del nivel de bienestar.

Este proceso conlleva una serie de etapas en las que se transita desde la percepción de la necesidad sanitaria, pasando por el deseo y búsqueda de la atención, hasta la fase propia de uso de los servicios de salud y su posterior continuación.

Un **diagnóstico** de situación de **salud** es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población objetivo, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.

El Diagnóstico de Salud es un instrumento de gran valor para la planeación de los Servicios de Salud, su principal fin es identificar los problemas de salud que aquejan a una población delimitada geográficamente. El diagnóstico de salud tradicionalmente está conformado por tres elementos sustanciales, que se consideran claves para comprender el estado de salud de la población, los cuales son: **los daños a la salud, los factores determinantes, y la respuesta social organizada con los que se cuenta para dar atención a estos problemas de salud.**

El acceso a los servicios de salud por parte de la población con calidad y oportunidad, es fundamental para garantizar una mejor calidad de vida. Podemos lograrlo a través de políticas regionales flexibles, de distribución de la infraestructura y servicios de salud, respondiendo a las necesidades de las poblaciones en términos de distancia, tiempo y condiciones geográficas.

## **COMPONENTES DEL DIAGNÓSTICO DE SALUD**

1. Introducción
2. Población de estudio
3. Factores demográficos
4. Factores socioeconómicos
5. Factores del medio
6. Recursos para la salud odontológica
7. Daños a la salud bucal
8. Análisis y jerarquización de los problemas de la salud bucal pública
9. Programa de trabajo
10. Cronograma de actividades
11. Resultados
12. Conclusiones
13. Recomendaciones.

## BIBLIOGRAFIA.

Priego Álvarez, Heberto. *Mercadotecnia en Salud: Aspectos básicos y operativos*. 2da. Edición. Villahermosa, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco / Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, A.C. 2002.

Alzate, J. (2007). *Mercadeo integral en servicios de salud*. CES.

Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.).

Lambin, J. (1996). *Marketing estratégico* (3ª ed.). Madrid, Mc-Graw Hill.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados*, México, Pearson educación.

Mendive, D. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. México, Prentice.

<https://www.meditips.com/los-tres-niveles-atencion-salud/> Villagómez-Ornelas P.

Evolución de la situación demográfica nacional a 35 años de la Ley General de Población de 1974. En: Consejo Nacional de Población. *La situación demográfica de México 2009*. México, D.F.: CONAPO, 2009:14.

<http://www.medfamco.fmed.edu.uy/Archivos/monografias/Diagnostico%20de%20situacion%20de%20salud.pdf>

<https://www.marketeroslatam.com/investigacion-de-mercados/>