

MERCADOCTENIA DE LA SALUD



licenciatura en nutrición
octavo cuatrimestre

nombre de la profe

Daniela Monserrat Méndez Guillen

nombre del alumno

Andrea yuliana calvo López

fecha

10-abril-2021

JUSTIFICACIÓN

la mercadotecnia en salud significa que los posicionamientos de los servicios de salud sean de gran importancia para toda la población por lo que es indispensable desde hace muchos años en nuestro medio. hay que expresar para que sirve y quienes deben utilizar la mercadotecnia en el campo sanitario ya que no ha sido nada fácil, sin embargo, gracias a la juventud, talento, inteligencia y persistencia en la que ha constituido un pilar solido de la atención a la salud.

estas estrategias de segmentación adecuadas en la oferta de la atención de salud, comunicar avisos importantes para la conducta saludable y tener instrumentos adecuados para evaluar el grado satisfacción, son algunas de las muchas aplicaciones que unos enfoques de mercadotecnia pueden aportar a las acciones y programas en beneficio de la mejora de salud de los ciudadanos, tanto desde modelos de prevención como de atención a los problemas sanitarios.

Esto podría significar que también para la población que no utiliza los servicios de salud que es la mayoría de la población, la imagen que éstos proyectan es muy deficiente, en tanto que para quienes tienen contacto con estos servicios, la percepción se modifica notablemente y favorablemente.

OBJETIVO GENERAL: brindar una información apropiada para la salud

OBJETIVO ESPECÍFICO: establecer una aplicación en las áreas de salud en mercadotecnia

INVESTIGACIÓN EN MERCADOTECNIA EN LAS DIFERENTES APLICACIONES EN LAS ÁREAS DE SALUD

que es la mercadotecnia en salud

La mercadotecnia en salud es un ejercicio profesional y una disciplina administrativa cada vez más tecnificada, cuya esencia radica en que se vincula directamente a la gestión de cualquier institución de salud y la orienta. Su importancia se fundamenta en el aporte al empoderamiento del ciudadano, que además es el paciente y el usuario de los servicios de salud que se deben gerencia, hacia el entendimiento de que la promoción debe cambiar aspectos individuales que los protege de contraer enfermedades, pues genera una comprensión de su rol sanitario multiplicador y transformador de su realidad, al dar respuestas a todas las inquietudes de los pacientes/usuarios, toda vez que se puedan satisfacer las demandas con calidad, identificando y anticipando los requerimientos y transformándose en un agente de cambio dentro de la organización sanitaria.

De igual modo, la actual gerencia en salud puede usar la mercadotecnia para promover la cultura de la calidad total en las organizaciones, pues como herramienta de gestión sanitaria procura la orientación de las instituciones hacia el mejoramiento en la calidad de vida y la mayor satisfacción de sus clientes, al hacerlas más sensibles hacia las demandas de los usuarios.

Si se quiere ofrecer un servicio de calidad en las instalaciones de salud, se debe aplicar la mercadotecnia social, para centrar su atención en las necesidades de los usuarios, en el respeto a sus derechos y en la enseñanza de cómo cuidar su salud; de esta forma la gestión en salud trasciende la administración de recursos y se involucra con la manera en que se orientan las conductas de las personas, se potencian sus valores, actuaciones, comportamientos, habilidades, capacidades, motivaciones y destrezas. La formalización de prácticas de interacción con el entorno y el logro de resultados es el proceso orientador de la acción organización.

diferentes usos de mercadotecnia de salud

la mercadotecnia en salud, mercadotecnia sanitaria o mercadotecnia de servicios de salud es una especialización de la administración en salud y enfoque de la salud pública que aplica principios y teorías de la mercadotecnia tradicional junto a las estrategias basadas en la ciencia de la prevención , promoción de la salud y la protección de la salud.

La mercadotecnia en salud es la técnica que permite que los avances en medicina y en servicios de salud, como los seguros de salud se hagan ampliamente conocidos.

mercadotecnia sanitaria

- Una primera es la redefinición de la salud y consiguientemente de sus satisfactores. Es decir, la salud deja de verse desde el punto de vista exclusivamente biomédico como la ausencia de enfermedad y ésta, a su vez, como la desviación de la norma, dando paso a su consideración como un bien social que es objeto de consumo, plenamente asociado a la calidad y capacidad de vida en determinados contextos socioculturales.

Los usos de la Mercadotecnia Sanitaria pueden ser externos o internos a la empresa de salud [Figura 2]. En el ámbito externo permite mejorar la imagen del producto o servicio de salud, atrae recursos y personas hacia la institución, y regula el nivel de la demanda, estimulándola o revitalizándola; o por el contrario desincentivando un uso o consumo excesivo haciendo lo que se conoce como des mercadotecnia.

La Mercadotecnia Interna debe entenderse como un “atrayente o incentivador que retiene a unos clientes internos por medio de unos productos-trabajos destinados a satisfacerse. Al respecto es conveniente considerar que una empresa de salud aumenta su capacidad para poder ver sus necesidades adecuadas a la salud.

mercadotecnia social

La mercadotecnia social, a pesar de ser relativamente nueva en cuanto a su enfoque global, ha ido obteniendo buenos resultados y, por consiguiente, se está convirtiendo gradualmente en una parte importante de las proyecciones y programas de salud en países de avanzada, en cuanto a sus indicadores y calidad de vida, de modo que se ha convertido en una herramienta indispensable para la atención eficaz de la promoción, la educación, la prevención y la comunicación en salud, que es desaprovechada.

Su conocimiento y formas de aplicación en la práctica constituyen requisitos de alta prioridad si se quiere prevenir, promover y transformar aspectos relativos al proceso salud-enfermedad y de calidad de vida.

En este sentido, la mercadotecnia social se vende ideas, actitudes y comportamientos para el beneficio del individuo, grupo o sociedad. Se dirige a las personas para influenciarlas a aceptar, rechazar, modificar o abandonar una conducta determinada que pone en riesgo su salud, calidad de vida, bienestar y seguridad. Su propósito es crear conciencia, cambiar el comportamiento y lograr aceptación de una conducta deseada.

mercadotecnia Aspectos Básicos y Operativos” es un acontecimiento, sin duda, oportuno. En efecto, las reformas a los sistemas de salud son por ahora el signo de los tiempos en muchos países del orbe. Estas reformas surgen como respuestas a la necesidad de contar como sistemas de salud que ofrezcan: acceso universal, servicios de alta calidad, que sean equitativos y que permitan un mayor control de los costos.

El desiderátum es muy ambicioso, no obstante, éticamente irrenunciable. Muchas de estas formas parecen encaminarse hacia modelos de competencia estructurada. Es decir, esquemas de organización de la atención a la salud que promueven la competencia entre prestadores de servicios de salud y con ello se incentive una mayor calidad y eficiencia. Aquí, una de las razones de la oportunidad de este libro. Bajo una nueva concepción de los mercados de la atención a la salud, la mercadotecnia se hace indispensable.