

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

LICENCIADA EN ENFERMERÍA

ROXANA ROBLERO VÁZQUEZ

ASESOR

GERARDO GARDUÑO ORTEGA

TRABAJO

ENSAYO

MATERIA

MERCADOTECNIA EN SALUD

GRADO

SEGUNDO CUATRIMESTRE

GRUPO

"A"

FECHA

13 DE ABRIL 2021

El presente ensayo pretende ser una breve explicación del tema mercadotecnia social que puede definirse como el diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos seleccionados y se puede aplicar en diferentes ámbitos o profesiones, porque busca la interacción con la sociedad y ofrecer planes estratégicos con la probabilidad de lograr los objetivos establecidos se utilizan a través de la planeación, diseño y además publicidad.

Las características principales de esta mercadotecnia son; buscar la mejora de la sociedad, buscar que los productos desarrollados, acciones o ideas consigan un impacto positivo en la sociedad a través de este marketing.

Para poder analizar un poco este tema se abordarán los siguientes elementos; que es la mercadotecnia social, cuales son los tipos de mercadotecnia social en las que se mencionarán marketing social interno, externo e interactivo, así como el marketing con causa y responsabilidad empresarial, se hablará un poco sobre el análisis situacional que en estas abarcan el macroentorno (entorno económico, demográfico, legales y políticos, tecnológicos, social, cultural y medioambientales). Microentorno (mercado, proveedor, consumidor, intermediarios y competidores). También se abordará un poco sobre algunas herramientas del análisis situacional como son las 5C y análisis FODA.

MERCADOTECNIA SOCIAL

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor entre las personas.

La Asociación Americana de Mercadotecnia propone que “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (AAM,2010:10)

La mercadotecnia social es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia que se utilizan para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas que se diseñan con el fin de promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas con el propósito de mejorar el bienestar para todos.

Philip Kotler la define como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos” (Philip Kotler, 2019:3)

Marketing social son técnicas que se utilizan para difundir ideas que beneficien a la sociedad.

Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, la presentó como “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la

planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (AAPSC, 2012:13)

Tipos de mercadotecnia social:

Marketing social interno

Trata sobre cómo desarrollar el desempeño del personal, así como la motivación para que puedan darle una buena atención al cliente y quede satisfecho con el servicio.

Escuela Superior de Tizayuca Licenciatura en Gestión Tecnológica menciona que es el “Fomento del cambio cultural de los miembros de los integrantes de la institución” (ESTLGT, 2019:5)

Marketing social externo

En este caso se contratan a personas profesionales o agencias que se dediquen a poder diseñar planes estratégicos, para que se puedan alcanzar los objetivos que fueron planteados por la empresa con la finalidad de incrementar los beneficios.

Escuela Superior de Tizayuca Licenciatura en Gestión Tecnológica afirma que “la tarea persuasiva es con la sociedad y grupos externos” (ESTLGT, 2019:5)

Marketing social interactivo

Son técnicas que se utilizan para fomentar la interacción y la comunicación del público con la empresa. Esta estrategia es muy efectiva.

Escuela Superior de Tizayuca Licenciatura en Gestión Tecnológica plantea que “la comunicación y retroalimentación permite la interacción entre el público objetivo y la institución” (ESTLGT, 2019:5)

Marketing con causa busca integrar a la empresa, la causa y el consumidor con el fin de mejorar la imagen de la empresa y de sus productos.

La portada, Red Forbes afirma que “el marketing con causa beneficia la actividad empresarial porque reconoce a una marca como participante activo en la comunidad a través de un beneficio social.” (Forbes,2018:1)

Responsabilidad social empresarial, es la capacidad de entender y dar respuesta a un cierto conjunto de solicitudes que los diversos grupos que constituyen el entorno hacen a la empresa.

Juan Felipe Cajiga Calderón afirma que “es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (Juan Felipe Cajiga Calderón, 2002:4)

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

Jorge Hanel del valle menciona que el análisis situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes

asuntos (asunto- o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar). (Jorge Hanel del valle, 2004:14)

Análisis del macroentorno

El estudio del macroentorno toma en cuenta los elementos generales externos que pueden afectar el desempeño de la empresa, pero la empresa no puede ejercer ningún control, por lo tanto, el análisis externo proporciona los datos que ayudarán a encontrar las oportunidades y las amenazas que enfrenta una empresa.

Rodrigo Sebastián Sandoval Muñoz menciona que como en todo negocio, el conocimiento del entorno macro donde nuestra actividad mercantil se va a desarrollar es sumamente importante ya que, conociendo el entorno, podemos tomar ventajas sobre variables positivas los cuales podemos analizarlos como oportunidades que permitan a nuestra empresa desenvolverse de una mejor manera en el mercado; de igual manera debemos conocer e identificar factores negativos que nos permitan prepararnos ante estas posibles amenazas y de una manera anticiparnos y encontrar maneras de prevenirlos.(Rodrigo Sebastián Sandoval Muñoz, 2012:14)

Se toman en cuenta los siguientes aspectos:

Entorno económico tienen relación con el nivel de ingresos y la capacidad adquisitiva de las personas, donde se integran, personas, familias, empresas y gobierno lo que podría incidir positiva o negativamente el funcionamiento de la empresa.

Javier Santiago Ortiz correa afirma la ventaja del entorno económico que ayuda a identificar todos los impulsos que las unidades productivas reciben desde el exterior y que las ubica en un espacio y un tiempo, determinados por la sociedad y su nivel de desarrollo. (Javier santiguo Ortiz correa, 2004:23)

Entorno demográfico se refiere a todos los factores estadísticos del mercado en el que opera una organización y que se utilizan para dividir a la población seleccionada para así poder realizar un marketing efectivo, tales como las de edad, educación, defunciones y nacimientos, estado civil, inmigración, sexo, y religión.

Asturias Corporación Universitaria menciona que el entorno demográfico es el estudio de las variables demográficas de la población es especialmente relevante para detectar las oportunidades que ofrece el entorno. De hecho, la evolución de variables como la edad, el hábitat de residencia, la densidad de la población. (ACU, s.f:4)

Entornos legales y políticos se refiere a la parte de leyes y normas que están vigentes en el país donde la empresa labora, por ello, la empresa las tiene que seguir, lo que en estos casos puede favorecer o perjudicar su desempeño.

Asturias Corporación Universitaria afirma que el entorno político-legal la estabilidad del sistema político es la principal premisa para la viabilidad y desarrollo de cualquier país, y, por ende, de sus unidades económicas y empresas. La alternancia de partidos en el gobierno de las democracias consolidadas no es una variable que cause inquietud en los agentes económicos. (ACU, s.f:6)

Entorno tecnológico, las actualizaciones tecnológicas ayudarán a la empresa, si tiene la capacidad necesaria para poderlas incorporar, de lo contrario la puede llevar al retraso o a un bajo desempeño en las funciones en comparación con las máquinas nuevas que se han introducido al mercado.

Asturias Corporación Universitaria señala que la continuada evolución de las tecnologías forma parte casi consustancial de nuestras vidas. Es un hecho, el cambio, con el que los consumidores y las empresas convivimos con naturalidad, sin sorpresas. No hay empresa con vocación de continuidad que se desentienda de los avances que se producen (mejor, los que se avecinan) en las tecnologías de su sector. (ACU, s.f:8)

Entornos sociales y culturales estos aspectos son de vital importancia, porque incluyen valores, creencias y costumbres que estas influyen de forma positiva o negativa sobre el funcionamiento de la organización empresarial.

Asturias Corporación Universitaria opina que cada sociedad se fundamenta en un conjunto de valores, actitudes y creencias que provocan determinados comportamientos, comunes entre sus miembros, ello no conduce necesariamente a considerar que todas las personas de una misma nacionalidad tienen preferencias o comportamientos homogéneos y claramente diferentes de los que muestran las personas de otras nacionalidades. (ACU, s.f:7)

Entornos medioambientales en este aspecto cuando se habla de medio ambiente engloba todo tipo de variables desde el clima, la geografía y cualquier problema que se cause de manera natural que llega a influir en el funcionamiento de la empresa.

Asturias Corporación Universitaria aclara que desde una perspectiva empresarial o de marketing, la preocupación por el medioambiente puede conllevar, a corto plazo, un encarecimiento en los procesos de producción y fabricación. Sin embargo, se traducirá en la oferta de mejores productos que, a largo plazo, proporcionarán una mayor satisfacción del consumidor y una mejora del bienestar social. (ACU, s.f:9-10)

Análisis del microentorno

Se toman en cuenta los siguientes aspectos:

Mercado, está formado por todos los consumidores que quieran comprar o vender algún producto. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta.

Philip Kotler afirma que "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (Philip Kotler, s.f:1)

Proveedor, se refiere a una persona, empresa u organización quien se encarga de abastecer los productos a otras empresas ya sea para su compra de forma directa o para su venta.

Enrique yacuzzi establece la definición de desarrollo de proveedores como “una actividad que enriquece la gestión de la cadena de suministro, dotándola de mayor valor a través del aporte mutuo entre empresas clientes y subcontratistas”. (Enrique yacuzzi, 2012:1)

Consumidores, son las personas, empresas u organizaciones que compran los productos ya sea en mayor o menor cantidad que se ofrecen en el mercado para su consumo final o para usarlos en su proceso de producción.

Philip Kotler afirma que “el consumidor o usuario final es quien disfrutará de la compra”. (Philip Kotler,2002:11)

Los intermediarios son un conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor listos para hacer una negociación o transacción.

La universidad latinoamericana menciona que “los Intermediarios o distribuidores son un grupo de organizaciones independientes o parte de la misma empresa que ayudan al proceso para que los productos y servicios estén disponibles para su uso o consumo”. (ULA, s.f:1)

Competidores, son todas las empresas u organizaciones que participan dentro del mismo mercado ofreciendo los mismos productos o servicios.

Mario a. Socatelli P menciona que el grado de rivalidad entre las empresas que compiten directamente en un mismo sector del mercado, ofreciendo el mismo tipo de productos o servicios, aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, que éstos se igualen en tamaño y capacidad, o

disminuya la demanda de productos, o los precios. (Mario a. Socatelli P, s.f:2)

Modelo 5C es una de las herramientas del análisis situacional que consiste principalmente en claves que cada una es representada con la letra C la cual significan: clientes, compañía, competidores, colaboradores, contexto que al analizarlos se tendrá una visión en general con quien se está compitiendo y hacia donde se puede dirigir el mercado en un futuro.

Kadi consultores confirma que “al realizar este proceso de las 5C's tenemos claridad de quienes somos, para donde vamos, que problemas podemos resolver, cómo podemos resolverlo y a quienes podemos resolverles esos problemas”.

(Kadi,2019:1)

Análisis foda es una herramienta que se utiliza poder planificar una estrategia de forma futura, además permite visualizar los puntos débiles para poder transformarlos en fortalezas y oportunidades, no solo se puede aplicar en empresas u organizaciones si no también en personas, aunque al aplicarlos es un poco difícil debido a que el nivel de aceptación que el ser humano posee no puede ser bien determinado y esto conllevaría a que haya buenos resultados.

Humberto Ponce Talancón menciona que “el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas”. (Humberto Ponce Talancón, 2007:114)

En conclusión, puedo resaltar la importancia de la mercadotecnia social que hoy en día se ha vuelto muy indispensable no solamente para que una empresa empiece a crecer si no de tal manera para que la empresa pueda tener un alto prestigio en el mercado, cabe mencionar que este tipo de mercadotecnia aun no era tan visible dentro del mercado, pero ahora si por la alta confianza y comunicación que se puede tener en la sociedad al promocionar algún producto o servicio, el objetivo de la mercadotecnia social es poder resolver los problemas que se relacionen a la salud pública, al trabajo, educación etc.. porque todo se hace con el beneficio de la sociedad.

El principal objetivo que esta mercadotecnia ofrece es mejorar la calidad de vida de las personas, de tal forma ninguna persona, empresa u organización puede pasar por alto este efecto (social) que causa esta área de estudio.

Por otra parte, puedo decir que al aplicarlo en el área de salud se pueden generar muchas estrategias como son; promover los buenos hábitos para tener un estilo de vida más saludable no solo de forma personal si no colectiva. Por que como profesional de salud se busca el bienestar físico, mental y social de la población, entonces este tipo de mercadotecnia favorece el plan estratégico al 100%.

BIBLIOGRAFÍA

- Secretaria de salud (2010) manual de mercadotecnia en salud, 2010-07-27
sitio web:
Uv.mx/cendhio/files/2018/02/manual-mercadotecnia.pdf.mercadotecnia
- Escuela superior Tizayuca licenciatura en gestión tecnológica (2019)
mercadotecnia social.
Sitio web:
<https://repository.uaeh.edu.mx>
- Universidad del centro educativo latinoamericano Argentina, (2012) el marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial
Sitio web:
<https://www.redalyc.org>
- Portada/red Forbes, (2018), marketing con causa, una visión empresarial.
Sitio web:
<https://www.forbes.com.mx>
- Concepto de responsabilidad social empresarial (2002)
Sitio web:
Comefi.org/images/stories/pdf/esr/concepto-esr.pdf
- Análisis situacional modulo I (2004)
Sitio web:
Core.as.uk/download/pdf/48390913.pdf

- Empresa y entorno económico, experiencia del grupo de estudios en economía y empresa de la universidad EAFIT (2004)

Sitio web:

Repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17173/document%20%-202020-80-15t160624.001.pdf?sequence=2&isallowed=y

- Austrias corporación universitaria; El análisis del entorno y su influencia en la empresa, (s.f).

Sitio web:

Centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos-mercado/unidad_1-pdf2.pdf

- Concepto de mercado (s.f).

sitio web:

Hopelch.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r84989.pdf

- Uaeh. fundamentos de mercadotecnia;(2011)

Sitio web:

uaeh.edu.mx/docencia/p-presentaciones/tlahuelipan/administración/fund-merca/fundamentos%20de%20mercadotecnia.pdf

- Conceptos fundamentales del desarrollo de proveedores (2012).

Sitio web:

econostar.eu/bitstream/10419/84343

- Comportamiento del consumidor actual (2016)

sitio web:

bdigital.unco.edu.ar/objetivos-digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

- Tipos de intermediarios (s.f)

sitio web:

practicass

profesionales.ula.edu.mx/documentos/millennial/mkt421/scorms/semana-4/images/mkt421-s4-inofgrafia-inter1.pdf

- Intermark. Análisis de competencia (s.f)

sitio web:

ucipfg.com/repositorio/mgts/mgts15/mgtsv15-07/semana2/l52.5.pdf

- Kadi. CI/post-5C

- La matriz foda. Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones (2007)

sitio web:

redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf