



NOMBRE DEL ALUMNO: Ton Hernandez Rosendo

NOMBRE DEL TRABAJO: Unidad III La promoción en las instituciones hospitalarias

MATERIA: mercadotecnia en sistemas de salud

GRADO: segundo cuatrimestre

PASIÓN POR EDUCAR

TAPACHULA CHIAPAS A 16 DE ABRIL DEL 2021

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. Se apoya en la premisa que dice: “La publicidad acerca el consumidor al producto”. Hay numerosas definiciones para el concepto de “publicidad”: “Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante” (Gran Enciclopedia RIALP.) Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador incluyendo dentro de sus mensajes ideas, imágenes, modelos socioculturales y contenidos afectivos, entre otros, a fin de motivar y seducir a los clientes potenciales.

Publicidad del comerciante (intermediarios): La realiza el mayorista, el distribuidor o el detallista; su objetivo será dar a conocer lo que ya tiene el producto; es cubierta en sus respectivos porcentajes, por el productor y por el comerciante; puede ser de dos tipos:

- para promover líneas de productos, marcas o productos.
- para una promoción.

Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificando o eliminándose algunas de las etapas. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse, como ocurre en las compras por impulso, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad. La teoría de la atribución proporciona una explicación a tal comportamiento. Esta teoría sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados.

Después de evaluar las alternativas disponibles, el decisor optará entre comprar el producto o, por el contrario, no comprarlo. La decisión de no comprar puede ser definitiva o, por el contrario, temporal, hasta que se recabe mayor información o sea un momento más oportuno (por ejemplo, se quiere comprar pero no se dispone de dinero o crédito suficiente).

En las definiciones anteriores se han puesto de manifiesto los principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

- Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- Va dirigida a una audiencia meta.

En el caso de publicidad institucional, puede apelarse a los fines sociales que cumple la entidad, a su capacidad innovadora, a su contribución a la ciencia, la salud, la cultura o el deporte, a su participación en el progreso económico, o, simplemente, al orgullo de ser cliente de la empresa, miembro de la asociación o integrante de la comunidad. El mensaje se formula por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, lo que implica un proceso de codificación. El texto o copy se refiere a las palabras contenidas en un anuncio.

Así, el número y la ubicación de los sitios del inventario influyen en el tamaño de éste y en los métodos de transporte. Por otro lado, es importante destacar que sin un control de inventarios cualquier almacén perdería lo referente a la custodia de lo guardado; dicha custodia se basaría en varios métodos, por ejemplo los sistemas:

- Últimas entradas primeras salidas (UEPS).
- Primeras entradas primeras salidas (PEPS). Lo importante es resguardar y controlar los inventarios y, sobre todo, el precio de los productos.

En la apertura de un hospital, es importante tener en cuenta que unidades son las primeras que se van a poner en marcha para iniciar la actividad asistencial. En este sentido lo recomendable siempre es iniciar la actividad de un nuevo hospital por el área ambulatoria, primero consultas externas y rehabilitación, posteriormente es recomendable iniciar la actividad con hospitalización médica programada no urgente, y a continuación apertura de urgencias y quirófanos con el resto de hospitalización y servicios especiales.

En conclusión, La definición y difusión de protocolos, guías de práctica clínica y vías clínicas elaborados basándose en la mejor evidencia disponible, minimizan los riesgos de decisiones inadecuadas y las variaciones debidas a estilos de práctica peculiares constituyendo una de las formas tradicionales de abordar el aseguramiento de la calidad en los centros sanitarios.

Las variaciones en la práctica clínica constituyen un fenómeno ampliamente estudiado, la prevalencia de diferentes enfermedades puede variar en distintas poblaciones por diversas razones (dieta, genética, ocupación, entorno) y justificaría una parte de dicha variabilidad encontrada en estudios poblacionales.

La protocolización de la asistencia es una de las estrategias utilizadas tradicionalmente para disminuir la variabilidad, mediante el consenso profesional y/o las revisiones incompletas de la evidencia científica. Entre las diferentes formas de protocolización nos encontramos con las guías de práctica clínica, las vías clínicas, los protocolos o los procedimientos. En esta unidad didáctica desarrollaremos cada uno de ellos, para establecer las diferencias entre ellos y el modo de utilizarlos en la práctica asistencial.

BIBLIOGRAFÍAS:

Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones.

Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.

García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.