

**ENSAYO**

**MERCADOTECNIA HOSPITALARIA**

**NOMBRE DEL ALUMNO:**

**ISELA GUADALUPE PÉREZ ESCANDÓN**

**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

**CATEDRÁTICO:**

**DR. EN A. GERARDO GARDUÑO ORTEGA**

**MATERIA:**

**MERCADOTECNIA EN SALUD.**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD**

**2° CUATRIMESTRE**

**COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS. ABRIL 2021**

## **Mercadotecnia hospitalaria**

La mercadotecnia es definida por Phillip Kotler como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio” (1984, p. 41). Es por lo tanto una ciencia utilizada en una gran variedad de disciplinas científicas, aunque en años anteriores era considerada como una herramienta para la economía y la publicidad y por lo tanto únicamente utilizada en productos tangibles. Sin embargo en los últimos años ha tomado mayor auge dentro de varios ámbitos, introduciendo también los servicios que se brindan a la población tal es el caso de los servicios de salud, que son intangibles. Consecuentemente, convirtiéndose vital para las instituciones hospitalarias, ya que independientemente de que sea privada o pública necesita darse a conocer, además de que permite identificar y responder a las principales necesidades de la población. La mercadotecnia posee dos dimensiones; una social que se encarga de mejorar la calidad de vida de la población, la cual es aplicada a los servicios de salud y el otro ámbito es comercial enfocado a obtener beneficios económicos a través del producto o servicio. Por lo anterior es importante reconocer la importancia de la utilización de la mercadotecnia en los sistemas de salud.

Primero, es fundamental aceptar que la mercadotecnia en salud tiene usos externos, si va dirigido a clientes o usuarios externos, quienes compran el producto o servicio para satisfacer necesidades o alteraciones sanitarias, además de servir de apoyo para elaborar estrategias de generación y mantenimiento de la demanda y campañas de promoción a la salud. El otro uso es interno siempre que se oriente a los empleados de la misma institución, con la cual es posible administrar adecuadamente los recursos con los que la institución cuenta, así como también mantener una relación interdependiente apropiada entre los diferentes profesionales de salud, es

decir, que exista un trabajo en equipo en el que los integrantes compartan un objetivo en común; el bienestar del paciente.

La mercadotecnia ayuda a los sistemas de salud a realizar investigaciones, estas investigaciones en salud son comúnmente denominados diagnósticos de salud o situacionales y son equivalentes al estudio de mercado, el cual permite identificar las características demográficas, culturales, políticas y sociales, además de las principales necesidades, deficiencias y enfermedades reales y potenciales determinados por región geográfica. Todo esto se realiza con la finalidad de planificar, organizar y ejecutar programas de acción que prevengan o reduzcan el daño y proporcionen una atención integral.

Además de las aplicaciones mencionadas anteriormente, la mercadotecnia tiene una participación esencial en los servicios de salud por medio de la mezcla básica de mercadotecnia o mejor conocido como las 4 P, el cual es el acrónimo de Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos elementos permiten adecuar un producto o servicio a los requerimientos sociales. Heberto Priego en su libro *Mercadotecnia en salud* menciona que “Cervantes-Aldana señaló en 1993 que el objetivo actual de las empresas de servicios debiera deleitar más allá de las expectativas al cliente y propuso una quinta “P”, de pláceme, como el componente de calidad” (2015, p. 120).

El producto en un sistema de salud puede ser tangible como un fármaco, material de curación, instrumentos o equipos biomédicos, etc., o bien, ser intangible como son los cuidados o intervenciones de enfermería y la consulta médica. Estos productos en conjunto dan respuesta o satisfacen las necesidades de los clientes que requieren de atención sanitaria.

El precio es el valor económico o monetario que el cliente de las instituciones de salud tiene que pagar por el producto o servicio recibido. Este varía dependiendo de la institución que lo otorgue, mientras que una organización pública, que es sin fin de lucro, busca efectuar un

cobro mínimo a los usuarios y para que sea justo el área de trabajo social se encarga de realizar un estudio socioeconómico a cada uno de ellos y determinar el nivel de cuotas de recuperación que pueden aportar. Por otra parte, las instituciones privadas buscan incrementar sus ingresos económicos. El precio también depende de la duración y el tipo de tratamiento, la especialidad, el uso de imágenes o estudios diagnósticos complementarios y de la duración de la estancia hospitalaria.

La plaza, hace referencia al espacio físico donde se brinda la atención sanitaria. Está conformada por el conjunto de profesionales de la salud, personal administrativo, personal de cocina y limpieza, así como de los departamentos correspondientes (trabajo social, laboratorio de análisis clínicos, imagenología, centrales de enfermería, cubículos médicos y las diferentes especialidades de atención).

La promoción es definida por el diccionario de la Real Académica Española (2020) como un “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”, en este caso, en instituciones de salud se utiliza para dar a conocer campañas, los diferentes servicios que brinda la organización o bien para promover la salud por medio de mensajes persuasivos que modifican, eliminan y cambian conductas, hábitos o comportamientos que dañan la salud y a adaptar nuevas conductas en beneficio de la salud, por ejemplo; dejar de fumar, de ingerir bebidas alcohólicas, realizar ejercicio físico, tener una alimentación correcta, entre muchos otros.

En conclusión, es fundamental recalcar que la mercadotecnia es esencial para el funcionamiento correcto de cualquier empresa para posicionarse en el mercado, independientemente si ofrece un producto o servicio, en el caso de instituciones de salud sin importar si es de índole pública o privada, esto también porque permite identificar las principales

carencias en salud, para actuar haciendo un uso racional de los recursos, crear estrategias sanitarias y haciendo lo posible por mantener un adecuado equilibrio entre la demanda (pacientes) y la oferta (instituciones de salud), de tal forma, que se garantice satisfacer con calidad y seguridad las necesidades de los clientes.

La mercadotecnia aplicada en la promoción de la salud y prevención de enfermedades permite hacer conciencia en la población sana a mantener patrones de conducta que no pongan en riesgo su bienestar, así mismo, en la población con comportamientos nocivos busca que estos eliminen los mismos y adapten hábitos saludables en beneficio de la sociedad.

## Referencias

- Diccionario de la lengua española, (2020) 23.<sup>a</sup> ed.,. (Versión 23.4 en línea). Consultado el 14 de Abril de 2021. <https://dle.rea.es>
- Góngora, L (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN 2014; 18(5):684*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v18n5/san12514.pdf>
- Garduño, Ortega. G. (2021, Enero-Abril). *Mercadotecnia en sistemas de salud*. <https://plataformaeducativauds.com.mx/>
- Priego, H. (2015). *Mercadotecnia en salud. Aspectos básicos y operativos*. 4<sup>a</sup> edición. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <http://www.rims.org.mx/wp-content/uploads/2016/01/MenS-210515.pdf>