



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LOS SISTEMAS DE SALUD

MATERIA:

MERCADOTECNIA EN SALUD

ENSAYO

PRESENTA:

Montserrat López Nandayapa

PROFESOR:

Dr. en A. Jesús Miguel Leyva Cervantes

Comitán de Domínguez, Chiapas a 14 de abril del 2021

INTRODUCCIÓN:

La asistencia sanitaria ha entrado en una economía de mercado restringida. Por estas razones, la comercialización de los servicios sanitarios se ha vuelto fundamental para la supervivencia económica de los médicos y las organizaciones sanitarias. Los médicos pueden utilizar con éxito los principios fundamentales de marketing de servicios probados por otras industrias de servicios para ganar la satisfacción y la lealtad del paciente y seguir siendo competitivos en la economía de mercado actual.

La mercadotecnia es una poderosa herramienta de apoyo en la prestación de los servicios de salud. Para que cualquier programa o proyecto de atención médica tenga éxito, se requiere la participación de la comunidad y los consumidores. Los cuatro principios del marketing social pueden orientar a los encargados de formular políticas y a los proveedores de atención médica para planificar e implementar con éxito los programas de salud.

Así de esta manera se integra la mezcla de mercadotecnia como herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

DESARROLLO:

El término mercadotecnia (también conocido por el anglicismo marketing) ha evolucionado, adaptándose a los cambiantes procesos sociales que él mismo conlleva. En la actualidad, el marketing se encuentra en todas partes, al punto que Kotler y Keller (2009) señalan que es un proceso social y administrativo, que implica un intercambio entre grupos e individuos de una sociedad para satisfacer mutuas necesidades y en donde el producto es su variable básica, pues engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Forman parte del marketing conceptos como la marca, el empaque, la imagen, la garantía y el servicio posventa (Alcaide, Bernúes, Díaz, Espinoza, Muñiz y Smith, 2013).

De esta manera la mercadotecnia, en la actualidad, desempeña un papel fundamental en la economía de las empresas alrededor del mundo, y no es diferente en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas formando parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Debido a esto, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman o la mezcla de mercadotecnia. Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- 🚦 **PRODUCTO:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.
- 🚦 **PRECIO:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla

de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

- ✚ PLAZA: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- ✚ PROMOCIÓN: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Así pues, se han realizado artículos relacionados con el incremento de mercadotecnia de servicios de salud. Es una meta lograr empoderar a la ciudadanía para mejorar su nivel y calidad de vida, mediante la adopción de diversas estrategias. Facilitar el acceso a todos los servicios que ofrece los sistemas de salud públicos y privados a través de procesos mercadológicos, hace que las personas vayan de un estilo de vida pasivo a estilos de vida activos y saludables (Suárez Lugo, N. (2015). Las prestaciones sociales de diversas dependencias de salud públicas son una serie de servicios y programas de promoción de la salud, capacitación para el trabajo, actividades deportivas y fomento al gusto por la cultura, las cuales tienen como finalidad prevenir enfermedades y accidentes; asimismo, contribuye a la elevación general de los niveles de vida de la población.

Estas prestaciones forman parte de la seguridad social, sin embargo, este tipo de servicios tienen una demanda inferior a las prestaciones médicas del propio sistema de salud público, ya que la población mexicana regularmente sólo utiliza los servicios médicos de éste (unidades de medicina familiar, hospitales y unidades médicas de alta especialidad) cuando se encuentra enferma. Las personas acceden a los servicios y programas de prestaciones sociales al inscribirse a las actividades que más les agraden, ya sean cursos, pláticas, talleres.

En la actualidad las aplicaciones de la mercadotecnia al ámbito de los servicios de salud son amplias y en constante crecimiento. Sin embargo, aún persisten variados mitos que nos alejan de la realidad. Es así como las instituciones de Salud Pública y la ONG's han utilizado con éxito la Mercadotecnia Social para ayudar a mejorar la imagen de los servicios de salud, atraer recursos y personas y regular el nivel de la demanda.

También ayuda al conocimiento de las necesidades sanitarias de la población a través de la realización de investigaciones de mercado, y a la reorientación de los servicios para satisfacer dichos estados carenciales por medio de marketing mixs adecuados. Por consiguiente, la Mercadotecnia en Salud o Sanitaria (Health Care Marketing) es en sí misma una valiosa aliada

que como campo de conocimiento y de aplicación conlleva dos acepciones: por un lado tiene un aspecto social al ser una especialidad dentro del estudio del “Marketing” dedicada a la descripción, investigación, métodos de medición y sistemas de análisis de la demanda sanitaria, así como la satisfacción de los pacientes; y por otra parte una función administrativa al ser entendida como un proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los usuarios de forma adecuada y provechosa (Rubio Cebrián, 1995:167).

La Mercadotecnia en Salud o Sanitaria, entendida como la “orientación Administrativa que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de solventar necesidades, satisfacer deseos y expectativas en materia de salud” (PriegoÁlvarez, 1995) adquiere vital importancia para la mejor prestación de los servicios. Como herramienta de gestión, la mercadotecnia habrá de detectar las necesidades de salud. La dimensión social de la mercadotecnia de gran uso por los organismos no gubernamentales (ONG' s) en programas de intervenciones comunitarios y en la promoción de sus servicios, nos dan la razón para su empleo en una acción exitosa. En las instituciones de salud pública y en especial la Secretaría de Salud, ha hecho uso de la mercadotecnia social en la promoción de programas y servicios específicos.

La Mercadotecnia la convierte en un elemento clave que encierra un gran valor como instrumento de cambio organizacional para el cumplimiento cabal de los objetivos sanitarios. Los usos de la Mercadotecnia Sanitaria pueden ser externos o internos a la empresa de salud, 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. Y la interna se aplica para hacer un mejor uso de los recursos existentes, en el desarrollo de nuevos servicios y programas de salud y, para motivar y comprometer a los empleados con la misión y el objetivo de la organización, procurando la mejoría en los aspectos humanos o interpersonales de la calidad. La Mercadotecnia Interna debe entenderse como un “atrayente o incentivador que retiene a unos clientes internos por medio de unos productos-trabajos destinados a satisfacer sus necesidades y apetencias” (Lamata et al., 1994:195).

CONCLUSIÓN:

La aplicación del marketing mix tiene como finalidad acercar los productos y servicios a consumidores potenciales; con una correcta aplicación metodológica de éste se incrementa la demanda de consumo. Las organizaciones privadas, sociales y públicas deben considerar las áreas funcionales de las empresas: producción, finanzas, factor humano y mercadotecnia.

Se debe cambiar el posicionamiento de que la seguridad social se limita a la atención médica, ya que ésta es más amplia, al responder el derecho humano a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo. La capacitación brinda herramientas para fortalecer los estilos de vida de las personas que acceden a ésta.

De esta manera la mercadotecnia se convierte en un proceso para la toma de decisiones que pueden afectar la imagen institucional, influenciando en sus ventas y utilidades, situación que a veces genera impacto en la solución de los problemas con la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Alcaide, J. C., Bernúez, S., Díaz, A., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013) Marketing y Pymes: Principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Disponible en <https://goo.gl/K3Tov1>
2. Gutiérrez Méndez, J., Karam Araujo, R., & Fiol Manríquez, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Madrid: Pearson.
5. Lamata F, Conde J, Martínez B, Horno M. Marketing Sanitario. Díaz de Santos, Madrid 1994
6. Rubio-Cebrián S. Glosario de Economía de la Salud y disciplinas afines. Díaz de Santos, Madrid 1995
7. Suárez Lugo, N. (2015). Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. *Revista cubana de salud pública*, 41, 0-0. Disponible en: http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662015000500010&lng=es&nrm=iso