



**NOMBRE DE ALUMNO: YARITZI VILLARREAL VAZQUEZ**

**NOMBRE DEL PROFESOR: Rocío Guadalupe Aguilar Avendaño**

**NOMBRE DEL TRABAJO: ENSAYO UNIDAD 1**

**MATERIA: MERCADOTECNIA EN SALUD**

**GRADO: SEGUNDO CUATRIMESTRE**

**GRUPO:**

**PASIÓN POR EDUCAR**

Tapachula, Chiapas a 3 de julio de 2021.

## ***INTRODUCCIÓN***

La mercadotecnia es el proceso por el cual los individuos estimulan la demanda de un producto o servicio, busca entender las necesidades de un público.

Se define también como un proceso de estrategias englobadas de manera creativa y comercial con el fin de conectar con la persona que va consumir el producto o servicio.

Ahora que entendemos el concepto de mercadotecnia, hablaremos de la mercadotecnia en las instituciones hospitalarias, se utiliza para crear estrategias que permiten al personal de salud la prevención, promoción y protección de la salud, buscar generar información para promover el desarrollo de hábitos beneficiosos para la salud física y mental.

Los sistemas de salud están enfrentando continuamente contra las enfermedades crónicas degenerativas, por ello es importante para las instituciones crear y desarrollar estrategias que ayuden a prevenir y controlar estos padecimientos, que ayuden a modificar la conducta de la población, para lograrlo se requieren plantear estrategias de cambio, algunas de ellas se pueden conocer mediante los diferentes medios de comunicación en carteles, anuncios, folletos, etc.

A medida que los tiempos se van actualizando se busca que la mercadotecnia sea más innovadora las instituciones públicas o de gobierno y privadas hacen uso de este recurso.

## **DESARROLLO**

### **MERCADOTECNIA**

Como concepto la Real Academia Española nos dice que es “un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

En términos generales la mercadotecnia es utilizada para crear, comunicar e intercambiar información hacia la población, consumidores, clientes, sobre un servicio o un producto.

Existen distintos canales de comunicación relevantes en el mundo de la mercadotecnia, como lo son:

La mercadotecnia impresa, periódicos y revistas.

La mercadotecnia en internet, sitios web, blogs, plataformas o redes sociales.

La mercadotecnia en televisión por medio de comerciales.

### **LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS**

Permite orientar al intercambio de información entre pacientes y el personal de salud, para lograr que se alcance un bienestar social e individual, también permite que se hagan avances en el desarrollo de la medicina, no solo se refiere a la comercialización de los servicios, si no también hace referencia a la prevención de enfermedades y hábitos no saludables.

Algunos objetivos de la mercadotecnia en los sistemas de salud son, promocionar información, estimular acciones beneficiosas en salud para la

sociedad, cambiar y prevenir comportamientos nocivos como es el alcoholismo, la drogadicción el tabaquismo y los problemas en la alimentación.

## **DIMENSIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA**

En sentido general la mercadotecnia sanitaria tiene dos dimensiones una social y una comercial, sus usos pueden ser externos que están dirigido a las personas que utilizan los servicios o internos dirigido a los profesionales y empleados de las instituciones sanitarias.

## **MEZCLA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS**

Naturaleza, características y ciclo de vida de los productos o servicios de salud, en esta mezcla básica tenemos cuatro puntos, conocidos como las “4 p”.

Producto: es el recurso humano o empleado de la institución.

Precio: es la cantidad dada a cambio de un bien o servicio.

Plaza: es el lugar físico donde la audiencia acude y realiza actividades específicas.

Promoción: uso de la comunicación e información, se elaboran los mensajes que la institución quiere o necesita transmitir y se distribuyen en diferentes medios, material impreso, internet o medios de comunicación visuales.

## **EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS**

Son los servicios que prestan el hospital como casos que se atienden, los cuidados y materiales que se utilizan con el paciente, los factores que lo integran son: recursos humanos, equipo capital y materia primas.

## **LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO**

La organización de la estructura está enfocada en optimizar los recursos, minimizar riesgos que puedan existir, analizar cambios y perseguir resultados en corto, mediano o largo plazo, para contribuir al bienestar de los pacientes.

## **LOS SERVICIOS**

Consiste en brindar una atención con la acción de satisfacer una necesidad, está vinculado al bienestar físico y psicológico de un paciente, los servicios de salud son aquellos que brindan atención sanitaria, pueden ser públicos o privados.

## **INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS**

Las instituciones públicas son aquellas que ofrecen servicios a la población general y son financiados por el gobierno.

Las instituciones privadas solo ofrecen servicios a las personas afiliadas bajo contratos o convenios, por lo tanto no pertenecen a instituciones del sector salud.

## **TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CÍCLICAS**

Tendencia se le llama a algo que es relevante dentro de un periodo específico, que el bien o servicio que se ofrece tiene impacto por una serie de tiempo dentro del mercado.

La desviación estacional es la demanda del bien o servicio que se ofrece, predecible por cierto periodo de tiempo y permite detectar el pronóstico de los movimientos ascendentes y descendentes.

## ***CONCLUSIÓN***

La mercadotecnia es un recurso importante para las instituciones ya que les permite entender las necesidades de la población que consume un bien o servicio, actualmente debido al mercado global constantemente se tiene que estar innovando los medios y métodos con los que se requiere llegar y que publico se quiere convencer, mediante los procesos de medición se permite conocer en qué momento las actividades están en tendencia o cuando se tiene un incremento o baja demanda.

El objetivo principal de las instituciones de salud es promocionar información para prevenir enfermedades y estimular acciones para el beneficio de los pacientes.

## ***Fuentes de información***

- ✚ Torres C. Mercadeo aplicado a servicios de salud. Catorse SCS. 1996. Disponible en: [http://www.catorse-scs.com/instituto/temas\\_apoyo/Mercade\\_servicios\\_salud.pdf](http://www.catorse-scs.com/instituto/temas_apoyo/Mercade_servicios_salud.pdf)
  
- ✚ Organización Mundial de la Salud. Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud. Disponible en: [http://www.paho.org/spanish/hpp/ottawa\\_chartersp.pdf](http://www.paho.org/spanish/hpp/ottawa_chartersp.pdf)
  
- ✚ <https://www.mediasource.mx/blog/mercadotecnia>
  
- ✚ Vialidad del Congreso #2573-22. Culiacán, Sin. México. Disponible en: <https://getscreenfox.com/blog/que-es-mercadotecnia/>
  
- ✚ Priego Álvarez, Heberto. Mercadotecnia en Salud: Aspectos básicos y operativos. 2da. Edición. Villahermosa, México: Universidad Juárez Autónoma De Tabasco / Red Iberoamericana de Mercadotecnia En Salud, A.C. 2002