

**MAESTRÍA
ADMINISTRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD**

**MATERIA
MERCADOTECNIA EN SALUD**

**DOCENTE
MTRA. ROCIO GUADALUPE AGUILAR AVENDAÑO**

**MAESTRANTE
HIPÓLITA JIMENEZ CASTRO**

Tapachula, Chiapas; Julio 02, 2021

Mercadotecnia en Salud

Introducción

El pensamiento de la prosperidad en la mercadotecnia, desde sus inicios hasta nuestros días, se presenta a partir del momento histórico del desarrollo del comercio y la revolución industrial, época que marca un gran desarrollo y expansión de éste último.

Hoy día se sabe, que el marketing o mercadotecnia, como los expertos le conceptualizan, aparece a mediados del s. XX de lo que se puede inferir que existe en el mundo desde la aparición del comercio.

La mercadotecnia en salud conlleva dos acepciones: por un lado, la de 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, la de ser entendida como un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los pacientes de forma adecuada y provechosa a través de estrategias organizacionales.

La mercadotecnia en el sistema hospitalario tiene para muchos profesionales de la salud connotaciones perturbadoras porque consideran que la actividades de salud debe mantenerse al margen de las estrictas relaciones del mercado y porque piensan que el marketing es más bien una actividad propia de las empresas comerciales e industriales con ánimo de lucro. Por el contrario, son ya muchos los directivos de hospitales que han visto en el marketing el instrumento adecuado para hacer frente a sus dificultades, la mayoría de ellas relacionadas con la necesidad de mantener viables sus organizaciones, ante los recientes problemas de saturación, masificación, escasez de recursos, competencia y cambios continuos en el entorno.

Contenido

Concibiendo una referencia más concreta al marketing de servicios, de los productos intangibles, tendríamos que afirmar que éste debe suministrar elementos tangibles que muestren la naturaleza y la calidad del servicio que, en sí mismo, se manifiesta como una incertidumbre. Las primeras impresiones suelen ser un punto de partida para obtener un

grado de satisfacción aceptable por parte del cliente o "paciente": la limpieza de las salas, la atención del personal, el uniforme, decoración alegre, salas de espera cómodas, la simpatía del servicio de admisión, son sólo algunos de los aspectos que a primera vista diferencian una organización con futuro de las demás.

Al parecer es el marketing externo de promoción a la salud ejercido por el personal de enfermería dentro de una práctica institucional y en el rol de educadora, donde las acciones de mercadeo son más notorias y en las que se ha impactado en el bienestar de la población. Las actividades de gestoría poco a poco han venido incorporando esfuerzos mercadológicos internos para tratar de sensibilizar al personal hacia el desarrollo laboral de una filosofía de calidad, de mejoras en la eficiencia y el aumento de la productividad.

La práctica liberal del sistema de salud, sin duda constituye un nuevo campo de desarrollo de la mercadotecnia asociada al ejercicio profesional, tales como la investigación de mercados, la venta de servicios, la implementación de estrategias de penetración y diferenciación de servicios con relación a los ofertados por otros proveedores sanitarios, y el posicionamiento positivo del otorgamiento profesional de los cuidados. Los profesionales de enfermería deben conocer los elementos teóricos y metodológicos de la mercadotecnia para la proyección y la promoción de los servicios de salud, y sí que pretende realizar una práctica liberal profesional resulta aún más evidente la incorporación de esta disciplina, que sin duda apoya sustantivamente la prestación de los servicios de enfermería con calidad en el ámbito individual, familiar y comunitario.

La Secretaría de Salud precisa que sólo serán susceptibles de importar los medicamentos e insumos destinados a cubrir las necesidades de abasto para las instituciones públicas de salud y de seguridad social. A través de la COFEPRIS, la Secretaría de Salud emitirá los permisos de importación correspondientes y podrá precisar el estado que guarda el registro sanitario de aquellos medicamentos e insumos candidatos a ser importados y, en caso de ser necesario, desplegará sus facultades para evitar un posible riesgo a la salud de aquellos que no tengan registro sanitario en México.

Concluyendo, El empleo de la mercadotecnia sanitaria en el ejercicio del sistema de salud en México es cada vez más creciente. Actualmente se realiza marketing externo en el rol de educadoras y marketing interno en las actividades de gestoría.

Aunque tenemos que admitir sin ningún temor que el mercado, en su acepción tradicional, no es aplicable al mercado sanitario. La principal consecuencia de esta afirmación ha sido la intervención de los gobiernos en la financiación y en la asistencia sanitaria de modo que, se han asegurado constitucionalmente la prestación de tales servicios.

Pero, es precisamente la intervención de los gobiernos la que ha llevado al mercado sanitario a contar con una serie de insuficiencias que deberán resolverse en los próximos años y para las que ya se están buscando respuestas en otros países. Es, por tanto, en estos temas donde se debe profundizar y donde el marketing hospitalario puede aportarnos unos medios muy importantes para la solución de dichos problemas y para la mejora de la situación de los hospitales a medio y largo plazo.

Bibliografía

Errasti, F.: "principios de gestión sanitaria". Ediciones Diaz de Santos. Madrid, 1997.

Evans, J. R.; Berman, B.: "marketing". Mac millan. Barcelona, 1987.

González Busto Múgica, B.: "introducción a un modelo de simulación para la gestión de listas De espera en centros hospitalarios". Revista asturiana de economía, nº 10, 1997.

Martin, E.: "marketing". Editorial Ariel. Barcelona, 1993

Ortega, E.: "la *dirección del marketing*". Escuela superior de gestión comercial y Marketing. Tercera edición. Madrid, 1987.