



Nombre de alumno: Griselda López Climaco.

**Nombre del profesor: Mtra. Rocío Guadalupe Aguilar
Avenidaño**

**Nombre del trabajo: Ensayo
Fundamentos de la Mercadotecnia en Salud
Investigación de Mercados**

Materia: Mercadotecnia en Salud.

Grado: Segundo Cuatrimestre

Tapachula Chiapas a 02 de Julio de 2021.

INTRODUCCION

El presente ensayo aborda de manera sencilla lo que es la mercadotecnia, como proceso social y administrativo en el intercambio de productos de valor. Hace énfasis en su uso y aplicación en los servicios de salud, como actividad de negocios.

Resalta la importancia de la mercadotecnia social en los servicios de salud para facilitar el intercambio entre el mercado y las instituciones prestadoras de dichos servicios, dicho mercado que además de requerir la atención, necesita que esta sea brindada con calidad.

Menciona también como las variables clásicas de la mercadotecnia no son suficientes en el área de la salud y se amplía conformando las 7 p de la mercadotecnia en salud.

Siendo la salud un bien intangible, los servicios de este rubro presentan características especiales, los hospitales se convierten en empresas productoras de servicios hospitalarios cuya producción es difícil de medir, debido a la heterogeneidad del mercado y al consumo inmediato de los servicios que produce.

En la otorgación de servicios de salud se pueden observar variaciones estacionales, patrones en el consumo de estos servicios que obedecen a ciertas épocas del año como lo son los periodos vacacionales en los que existe un incremento en el uso y abuso de alcohol directamente relacionado con la incidencia de accidentes automovilísticos.

Investigar los mercados es primordial dentro de la mercadotecnia en general ya que esto permite conocer las características y necesidades de dicho mercado; en el área de la salud se puede realizar la segmentación del mercado para conocer el perfil del comprador de dichos servicios y de esta forma satisfacer sus necesidades de la mejor forma.

DESARROLLO

Inicio el presente ensayo definiendo que es la mercadotecnia, **Philip Kotler** el profesor estadounidense que es considerado el padre de la mercadotecnia moderna explica en su libro Dirección de Mercadotecnia que esta es: «... un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes...». 1.

Hoy en día estamos rodeados de mucha publicidad que como parte de la mercadotecnia influye en las decisiones de los consumidores de cualquier sector. En este caso nos enfocamos al sector salud, en el cual se ofrece actualmente una diversa gama de servicios para satisfacer las necesidades de salud de distintos sectores de la población, de los cuales dependiendo sus características optan por una u otra alternativa.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.²

De acuerdo a lo anterior encontramos que la mercadotecnia social juega un papel importante; la utilidad de la mercadotecnia reside en generar y facilitar el intercambio de servicios (atención para la salud) y recursos económicos (pago de los servicios recibidos). En este caso el producto ofertado son los servicios de salud, los cuales se comercian (distribuyen) a un mercado que tiene necesidad de satisfacción en este sector y cuenta con los recursos económicos para pagarlos y la disposición de adquirirlos.

De esta manera la mercadotecnia genera, promueve y distribuye planes para satisfacer las necesidades de un determinado mercado, con un costo establecido, lo que permite el logro de los objetivos de las organizaciones de salud. En esencia orienta el intercambio entre clientes y profesionales de la salud para satisfacer necesidades y expectativas en lo que se refiere a la salud para conseguir que se alcance el bienestar individual y social.

El mercado consumidor de servicios de salud busca no solo satisfacer sus necesidades de salud, sino que estas sean atendidas con calidad, por lo que el concepto de calidad se enfoca en cinco elementos fundamentales: excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en la salud, estos elementos son inseparables ya que de ellos depende la percepción tangible e intangible de la atención recibida y la satisfacción generada en los usuarios de dichos servicios.

Dentro del área de la salud un pilar fundamental son los servicios de enfermería, quien ha hecho uso de la mercadotecnia sanitaria en su ejercicio profesional; de forma externa ha impactado en el bienestar de la población ya que enfermería en su función educadora intercambia conocimientos sobre prevención y cuidado para la salud con la población necesitada de preservar y /o recuperar su salud. De forma interna trata de sensibilizar al gremio hacia el progreso laboral en vías de abrazar una filosofía de calidad, que conlleva la satisfacción del mercado y el aumento de la productividad.

Las variables clásicas de la mercadotecnia que son producto, precio, plaza y promoción, resultan insuficientes con el adelanto del sector salud, sector servicios y sectores sociales; por lo que en este rubro además de las ya mencionadas se agregan las variables de personas, procesos y presentación, dichas variables que se conoce como la base de las 7 “p” de la mercadotecnia de servicios.

Ahora bien, al ser la salud un bien intangible, los servicios de salud no tienen características físicas que admitan analizarlo o examinarlo. El generador de los servicios de salud (profesional del área de la salud) y el comprador del servicio interactúan simultáneamente ya que el servicio generado se consume por el destinatario al momento de producirse; por lo que son inseparables y al mismo tiempo variables ya que cada proveedor y consumidor son únicos al igual que las circunstancias que rodean el momento de dicho intercambio, por lo tanto, serán diferentes en cada caso. Los servicios de salud no pueden almacenarse, no tienen aspecto físico, estética ni gusto.

El hospital es la célula fundamental de la prestación de los servicios de salud en cualquier sociedad y se comporta como una empresa productora de servicios hospitalarios, con una función de producción y una serie de entradas que son transformadas en el proceso, lo que da como resultado un producto hospitalario. 2

De acuerdo a este orden de ideas, el producto hospitalario es el resultado final que está integrado por las interrelaciones que se generan al ejecutar procedimientos para diagnóstico, tratamiento, y demás que a su vez generan productos intermedios como lo son el establecimiento de un diagnóstico, la implementación de un tratamiento médico o quirúrgico y que se concreta con el alta hospitalaria cuando idealmente al paciente restablece su salud, este resultado final es el producto hospitalario.

Los hospitales, como proveedores de servicios de salud, a través de factores de producción como el talento humano, la infraestructura, la tecnología y lo financiero combinan y transforman

las materias primas en servicios de salud u hospitalarios, a partir de cierto conocimiento y tecnología, con un valor agregado, lo anterior traducido en una función de producción. 2.

Los seres humanos somos únicos e irrepetibles, todos tenemos formas de responder ante procesos vitales o problemas de salud que incluye reacciones, inquietudes, percepciones, sentimientos y / o conductas, estando sanos o enfermos, estas formas de responder se modifican, son personales y múltiples, dependen de cada individuo; a esto se le llama respuestas humanas. 3.

También se identifican las respuestas fisiopatológicas que es la forma de responder del organismo ante el proceso de la enfermedad que se hace evidente a través de manifestaciones objetivas y subjetivas.4. Esta compleja gama de respuestas hace que la atención destinada a cada cliente sea individualizada.

Medir la producción hospitalaria es algo difícil de hacer, debido a la heterogeneidad de su naturaleza, y depende del paciente en sí. La medición se puede realizar en función del tipo de servicio que se presta través de los diferentes indicadores hospitalarios.2

Brindar servicios implica la realización de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades específicas de un cliente, otorgando un producto inmaterial y personalizado, que tiene como características ser intangible, indivisible, heterogéneos y no se pueden conservar. Estos servicios pueden otorgarse en primer, segundo o tercer nivel de atención, pudiendo ser en establecimientos del sector público o del sector privado.

En la otorgación de servicios de salud se pueden observar patrones de comportamiento en el consumo de estos servicios identificados como tendencias y variaciones estacionales estas son variaciones de consumo (aumento o disminución) que presenta un determinado mercado durante una determinada época del año. Por ejemplo existe una tendencia al aumento de consumo de servicios de salud durante épocas vacacionales directamente relacionado al incremento en la movilización de personas, que a su vez eleva el índice de accidentes adjudicado al incremento en el consumo de bebidas alcohólicas. En este sentido se emplea a la mercadotecnia con el objetivo social de sensibilizar a la población en la prevención de accidentes.

Punto fundamental en la mercadotecnia es la investigación de mercados, que sirven para conocer a los posibles consumidores, sus características y las necesidades que presentan, al contar con esta información se podrá tomar las mejores decisiones para ofertar los servicios de salud que el mercado necesita. Equilibrando la oferta y la demanda para que la sociedad

en la que se efectuará el mercadeo tenga una percepción positiva de los que intervienen en el proceso, en este caso de los servicios de salud. Es así como la Organización Mundial de la Salud fija en el mercadeo social una herramienta útil para diseñar estrategias para la promoción de la salud y la prevención de enfermedades.

Las etapas en el proceso de investigación de mercados son: determinación problemática, determinación del método y técnica para la investigación de mercados y delimitación de la muestra del universo.

En las instituciones hospitalarias se puede realizar la segmentación del mercado, con el objetivo es conocer el perfil del comprador. Dividir el mercado en grupos de características semejantes, que den pauta a diferenciarlos de los demás posibilita la satisfacción total de las necesidades de dicho grupo pues la empresa hará uso de sus fortalezas para lograrlo. De tal forma que el consumidor de los servicios se sienta complacido con el servicio comprado y la empresa se fortalezca con la venta de sus servicios.

Esta división del mercado se puede realizar desde el punto de vista geográfico, demográfico, psicográfico, conductual o por cualquier variable que para la empresa sea importante tener en cuenta. Para realizar este análisis es significativo conocer el comportamiento del consumidor; cuando se tiene suficiente información de cada segmento se habla del perfil del comprador.

Un diagnóstico de situación de salud es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población objetivo, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma. El acceso a los servicios de salud por parte de la población con calidad y oportunidad, es fundamental para garantizar una mejor calidad de vida.

CONCLUSION

Al terminar el presente ensayo se concluye que la mercadotecnia es una herramienta que en la actualidad se ha convertido en un instrumento de gran relevancia dentro del área de la salud para la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades. Las variables clásicas que la conforman no son suficientes en el sector salud y se complementan para cubrir todos los segmentos convirtiéndose en las 7p de la mercadotecnia en salud.

Las instituciones de salud se conciben como empresas productoras de servicios de salud las cuales a través de los diagnósticos de salud identifican los factores determinantes de salud y las características de la población para garantizar el acceso de esta a los servicios de salud.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- 2.- Antología de unidad I. Mercadotecnia en Salud.
- 3.- NANDA Diagnósticos Enfermeros. Definiciones y Clasificación: 2009 – 2011. Barcelona: Elsevier; 2010.
- 4.- Proceso Enfermero. Bertha Alicia Rodríguez Sánchez. Segunda Ed. ED. Cuellar.