

**MAESTRÍA
ADMINISTRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD**

**MATERIA
MERCADOTECNIA EN SALUD**

**DOCENTE
MTRA. ROCIO GUADALUPE AGUILAR AVENDAÑO**

**ALUMNA:
ROSIBEL MÉMDEZ CABRERA**

Tapachula, Chiapas; Julio 01, 2021

Mercadotecnia Sanitaria

Introducción

El comienzo de la perspectiva social de la mercadotecnia está estrechamente relacionado con la salud, las primeras estrategias de mercadotecnia social que se conocen es contra marketing al cigarrillo y al alcohol.

Actualmente son pocos los investigadores en el tema también son pocas las escuelas de salud pública que consideran la mercadotecnia como tema de estudio o incorporan como una temática de manera discreta.

Esto podría simbolizar que, para la población que no utiliza los servicios de salud, el perfil que éstos planean es incorrecto, en tanto que para quienes tienen contacto con estos servicios, la apreciación se modifica notable y favorablemente. Esto expresado en términos de la mercadotecnia, significa que el posicionamiento de los servicios de salud en la mente de los clientes potenciales es defectuoso, por lo menos en el caso de México.

El proceso de consumo forma parte del modo en que una sociedad organiza y procura la satisfacción de las necesidades de sus miembros (Navarro, 1978). Son las Sociedades del Bienestar donde los cambios en la calidad de vida requieren más notoriamente de nuevos satisfactores. De acuerdo con Taylor – Gooby (1991:187), el objetivo de las políticas de bienestar es satisfacer necesidades humanas, si bien no existen acuerdos sobre qué son y cómo se satisfacen dichas necesidades. Las necesidades humanas son históricas construidas socialmente pero también universales la “salud” y la “autonomía” constituyen las necesidades humanas básicas y éstas son las mismas para todo el mundo (Doyal y Gough, 1994:14-15).

CONTENIDO

La Mercadotecnia en Salud es una práctica multidisciplinaria que, mediante el uso de herramientas de investigación de mercado, e información técnica; sirve para diseñar estrategias con mensajes que educan, motivan e informan a los grupos objetivo logrando cambios de comportamiento, hábitos y actitudes para su salud.

Es a través de la Promoción de la Salud y su Servicio Integrado de Promoción de la Salud, donde la Mercadotecnia funge como componente transversal que busca motivar actitudes y comportamientos tanto individuales como sociales encaminados a promover la salud del público objetivo.

Sin embargo, la comunicación de la mercadotecnia enfrenta un problema por resolver: es unidireccional emitida por un solo emisor y sólo recientemente, con la incorporación de herramientas tecnológicas como internet, a través de sus blogs o redes sociales, promueve el retorno de la comunicación, pero no consigue del todo identificar las necesidades de información de la población para estructurar respuestas más efectivas de aprendizaje, formación y corresponsabilidad, elementos que sí son retomados por la mercadotecnia en su diseño metodológico, particularmente a través del uso estratégico de la necesaria segmentación de los público objetivo, lo que permitiría una mayor precisión en la dirección de los mensajes y en la concreción de acciones

En la mercadotecnia existe una temporalidad de tendencia y variaciones cíclicas o estacionales, o llamadas series de tiempo. Por serie de tiempo nos referimos a datos estadísticos que se recopilan, observan o registran en intervalos de tiempo regulares. El término serie de tiempo se aplica por ejemplo a datos registrados en forma periódica que muestran, por ejemplo, las ventas anuales totales de almacenes, el valor trimestral total de contratos de construcción otorgados. Opinaremos que en una serie existen cuatro tipos básicos de variación, los cuales sobrepuestos o actuando en concierto, contribuyen a los cambios observados en un período de tiempo y dan a la serie su aspecto errático. Estas cuatro componentes son: Tendencia secular, variación estacional, variación cíclica y variación irregular.

La tendencia secular o tendencia a largo plazo de una serie es por lo común el resultado de factores a largo plazo, se caracteriza el patrón gradual y consistente de las variaciones de la propia serie, que se consideran consecuencias de fuerzas persistentes que afectan el crecimiento o la reducción de la misma, tales como: cambios en la población, en las características demográficas de la misma, cambios en los ingresos, en la salud, en el nivel de educación y tecnología.

El componente de la serie de tiempo que representa la variabilidad en los datos debida a influencias de las estaciones, se llama componente estacional la cual corresponde a los movimientos de la serie que recurren año tras año en los mismos meses del año poco más o menos con la misma intensidad. En la cíclica con frecuencia las series de tiempo presentan secuencias alternas de puntos abajo y arriba de la línea de tendencia que duran más de un año, esta variación se mantiene después de que se han eliminado las variaciones o tendencias estacional e irregular.

Esta se debe a factores a corto plazo, imprevisibles y no recurrentes que afectan a la serie de tiempo. Como este componente explica la variabilidad aleatoria de la serie, es impredecible, es decir, no se puede esperar predecir su impacto sobre la serie de tiempo. Existen dos tipos de variación irregular; las variaciones que son provocadas por acontecimientos especiales, fácilmente identificables, como las elecciones, inundaciones, huelgas, terremotos, y las aleatorias o por casualidad, cuyas causas no se pueden señalar en forma exacta, pero que tienden a equilibrarse a la larga.

El conocimiento de los procesos de administración de mercadotecnia ayudará a preparar mejor el contenido de las actividades educativas, además dará nuevas razones para desarrollar programas en materia de salud Las limitaciones de la investigación estuvieron dadas por la falta de total uniformidad en los datos y por la requerida profundización en el tema, no obstante, el estudio realizado en seis países de Iberoamérica nos permite concluir que a pesar de estas limitaciones, los resultados alcanzados dan a conocer la opinión que se tiene sobre la mercadotecnia en la actividad sanitaria Si bien este estudio sobre los conocimientos de mercadotecnia y actitudes para su aplicación en salud permiten obtener un diagnóstico y con él una aproximación a la situación en los países estudiados y un acercamiento a la existente en la región, es recomendable explorar de manera más profunda las actitudes

Conclusión

La mercadotecnia indudablemente constituye una nueva perspectiva para la gerencia de la salud, ofreciendo una mayor integración y amplitud al avance logrado hasta la fecha por diferentes ciencias y disciplinas.

Lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes importantes. Se deben definir las necesidades del cliente desde su punto de vista y no desde el de la empresa. Se debe poner énfasis en retener a los clientes que se tienen no es más que una serie de actividades que se deben tomar en cuenta para impulsar la marca y propiciar, de manera exitosa, el intercambio de tus productos o servicios con tus clientes.

Adecuar la mercadotecnia como herramienta es poseer un instrumental más amplio para trabajar en función de llevar al mercado medicamentos, instrumental médico y tecnología, ofreciendo y reorientando servicios para diseñar y asentar programas de salud, ajustando los objetivos y propósitos de la institución sanitaria con los del usuario, consumidor y paciente, para de esa forma, ambos lograr sus fines.

BIBLIOGRAFIA

- Andreasen A. Marketing Social Change. San Francisco: Jossey-Bass Pub 1995.
- Kotler P. Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall; 1992
- mercadotecnia enfocada a la salud. (s.f.). Obtenido de
- <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/marketing-enfocado-a-la-salud/>
- 3. MERCADOTECNIA HERRAMIENTA DE GESTIÓN SANITARIA. (s.f.). Obtenido de
- <https://www.binasss.sa.cr/opacms/media/digitales/Mercadotecnia%20en%20salud.%20Aspectos%20b%C3%A1sicos%20y%20operativos.pdf>