



Nombre del alumno:

Guadalupe Hernández Pérez

Nombre del profesor:

Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Mercadotecnia en Sistemas de Salud

PASIÓN POR EDUCAR

**Maestría en Administración de
Sistemas de Salud**

Comitán de Domínguez Chiapas a 20 de enero de 2022.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la mercadotecnia, es muy utilizada en todas las áreas ya que permite posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, y salud, no es la excepción, ya que, por medio de esta, se permite el intercambio entre clientes y profesionales de la salud para satisfacer necesidades en lo que concierne a salud.

Por lo que en el siguiente ensayo hablaremos sobre mercadotecnia en salud, de los factores o influencias que implican sobre el consumo de determinados productos, de la distribución de productos de salud, de los diferentes canales de ventas que se utiliza para ir del productor al consumidor, ya que no siempre es posible conseguir los canales deseados y además, pueden plantearse intereses contrapuestos entre el fabricante y los distribuidores.

Todos estos temas son de gran interés y en nuestra área de salud aún más, por lo que es importante conocerlas y aplicarlas como profesionales de salud.

DESARROLLO

Distribución de productos de salud

En la mayoría de los casos, para ir del productor al consumidor hay que pasar por algún medio, y este, es el canal de distribución el cual está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario, el punto de partida del canal de distribución es el productor, el punto final o de destino es el consumidor y el conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.

Existen distintos tipos de canales, los cuales, corresponde al número de intermediarios por los que pasa el producto, el canal corto cuando tiene un número de intermediarios reducido y está constituido por el fabricante, detallista y consumidor, el canal largo si el número de intermediarios es elevado donde intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor y el caso extremo es el canal directo en el que no hay intermediarios entre el productor y el consumidor o el comprador industrial.

La selección de canales no siempre es fácil, no siempre es posible conseguir los canales deseados y, además, pueden plantearse intereses contrapuestos entre el fabricante y los distribuidores, pero se debe tratar de conseguir el apoyo de los distribuidores mejorando las relaciones, realizando acciones promocionales de apoyo y deberá considerarse en la selección del canal no sólo los aspectos económicos, sino también los de control del mercado

El medio ambiente físico

El medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, por la mayor conciencia social que existen de los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales. En la actualidad el ambiente físico, social, jurídico, económico, ecológico, así como, las influencias culturales, étnicas y tecnológicas tienen una implicación enorme sobre el consumo de determinados productos. El incremento de los recursos económicos y del nivel cultural, así como la paulatina disponibilidad de más tiempo libre de grupos cada vez más

numerosos de la sociedad mexicana, y ha originado un cambio en los estilos de vida, a lo que se traduce en un mayor consumo en cantidad, pero a la vez, más selectivo en calidad.

Actualmente las organizaciones enfrentan a mercados mas amplios y complejos, por lo que para diseñar una estrategia de mercadotecnia se requiere investigar las necesidades de los clientes, administrar la información, en salud existen dos dimensiones: la social y la comercial, la social que procura mejorar la calidad de vida con un enfoque ético y el colectivo en cambio en la comercial media un interés netamente económico.

Por lo que el punto de partida para conocer al consumidor sanitario, insumo indispensable para a mejor presentación sanitaria, es su identificación como cliente, no como paciente (Priego Álvarez, 2015).

En el sector público, existen tres niveles de servicios personales de salud, el primer nivel lleva a cabo acciones de promoción de salud, prevención de enfermedades y atención ambulatoria a la morbilidad más frecuente brindada por médicos generales y personal de enfermería, con el apoyo de la comunidad, el segundo nivel de atención brinda las especialidades básicas en hospitales generales o de especialidad y cuenta con servicios de apoyo diagnóstico de imagenología y laboratorio, en el tercer nivel la atención es especializada, de mayor complejidad y aunada a actividades de investigación clínica y básica y en este grupo se encuentran los 12 Institutos Nacionales de Salud.

Las exigencias de respuesta en función de los problemas crecientes de salud obligan a la actualización del personal y la formación de recursos humanos con una visión de salud pública para lo cual se trabaja con un Campus Virtual que permita el acceso a los conocimientos al recurso humano en salud desde los diferentes puntos del país, la atención de calidad al paciente y la seguridad del mismo son temas prioritarios que se abordan desde el punto de la integración funcional de los servicios, la evaluación de tecnologías médicas y las guías de práctica clínica.

En los proyectos de mercadotecnia para promover salud, hay que emplear la tecnología y redes sociales, utilizar nuevos canales para llegar hasta donde se encuentra nuestro público. El marketing digital también en una estrategia para promover la salud, pero se requiere capacitar a profesionales de salud con herramientas para la conformación de un plan de acción digital.

Un tema importante es también los derechos del consumidor sanitario, ya que el derecho a la protección a la vida, salud y seguridad es el más importante de todos, por el valor esencial

de la vida, la salud y la seguridad no sólo de los consumidores sino de cualquier persona. Al establecer en forma explícita el derecho básico del consumidor a la protección de salud y la seguridad, dicho precepto esta imponiendo en forma implícita a los proveedores la obligación de respetar la salud y la seguridad de los consumidores tanto en el diseño y la fabricación de productos, como en su presentación y comercialización.

La calidad de la atención médica, tiene como finalidad otorgar atención médica al usuario con oportunidad, conforme a los conocimientos médicos y principios médicos vigentes, con satisfacción de sus necesidades de salud y de sus expectativas, por parte del prestador de servicios y de la institución. Las dos líneas estratégicas de acción para la operación de un hospital moderno deben ser la seguridad en la atención de los pacientes y la calidad del servicio, circunstancias que van de la mano.

CONCLUSIONES

Como conclusión tenemos, que las aplicaciones mercadológicas en salud son muy extensas, y que tienen mucha relación con las necesidades de los clientes, para encontrar nuevas soluciones a problemas y necesidades que ya existen, de manera distinta, y para ello hay que explotar la imaginación y descubrir un enfoque novedoso para conquistar mercados altamente competitivos, donde influyen factores como el ambiente físico, social, jurídico, económico y ecológico.

Las decisiones de distribución son decisiones a largo plazo que no se pueden modificar con facilidad y que condicionan en gran manera el diseño de la estrategia comercial. Por lo que es de suma importancia conocerlos, y tomar buenas decisiones a la hora de elegirlos, tomando en cuenta nuestras necesidades y/o de los clientes.

BIBLIOGRAFIA:

- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
- Santasmases, Miguel. (2016). Fundamentos de la mercadotecnia. Ciudad de México: Grupoeditora patria.