

Nombre de la alumna:

Virileyma Juárez González

Nombre del profesor:

Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo:

Ensayo

Materia:

Mercadotecnia en sistemas de salud

2do. Cuatrimestre Grupo "A"

INTRODUCCIÒN

El presente trabajo presenta la importancia sobre los diversos factores que influyen en la mercadotecnia que constituye una perspectiva en la salud ofreciendo una mayor amplia visión. La mercadotecnia permite orientar el intercambio entre clientes y profesionales de la salud para satisfacer necesidades y expectativas en lo que concierne a la salud, para lograr que se alcance el bienestar individual y social, su enfoque va encaminado a dar al cliente lo que realmente necesita y cuando se trata de servicios de salud, la orientación al consumidor, es necesario e imprescindible. Los actos de consumo en el orden individual, permiten diagnosticar el estado de salud de una persona; si se trata de un grupo, comunidad e inclusive nación, también resulta factible diagnosticar el estado de bienestar físico, psíquico y social. Entre los principales retos de los profesionales de la salud en la actualidad se encuentra desarrollar habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicaciones (TIC). Para ofrecer y reorientar servicios, diseñar y poner en marcha programas de salud, conciliando los objetivos y propósitos de la institución sanitaria con los del usuario, consumidor y paciente, para de esa forma, ambos lograr sus fines, y así crear oportunidades para promover la salud y bienestar, para luchar por la equidad y el respeto a los derechos ciudadanos para que la humanidad tenga un lugar donde vivir más adecuado, para que se consuma lo que se necesita y repercuta de manera beneficiosa en el individuo y la sociedad.

EL MEDIO AMBIENTE FÍSICO

Los cambios que han surgido sobre la natalidad y mortalidad tienen una implicación sobre el consumo de determinados productos. Así mismo los cambios culturales y sociales se han acelerado a partir de los años noventa durante el periodo del salinismo, el cual se han favorecidos por la inmersión de México en los mercados mundiales por medio de los tratados de libre comercio y acuerdos de cooperación económica que el país ha firmado en las últimas décadas. El incremento de los recursos económicos y del nivel cultural ha originado un cambio en los estilos de vida. Actualmente se observa un menor empeño de los poderes públicos por establecer controles y normas de conducta en múltiples sectores económicos que conlleva a una desregulación.

Cuando hablamos sobre el entorno económico hace referencia a estas variables que determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo sobre la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas que son: el ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. De igual manera la degradación progresiva del medio ambiente ha adquirido una gran importancia en los últimos años, el cual ha generado una conciencia colectiva sobre la importancia de proteger al planeta y ha llevado a los poderes públicos y a entidades de diversa índole a fomentar el ahorro de energía y el reciclado de productos. Por ejemplo, en México existe una legislación que incluye normas para la protección del medio ambiente y obliga a las empresas a adaptar sus productos y procesos de fabricación a las especificaciones adecuadas para disminuir su impacto negativo en el entorno.

Durante la última década México ha vivido cambios políticos que han impactado en forma profunda la relación médico-paciente y que han llevado al incremento de enfermedades crónico-degenerativas que obligan a los hospitales a enfrentar nuevos retos, siendo la calidad el más importante de ellos. Es importante incluir en los programas de seguridad de los pacientes sobre las tareas de alta dirección y administración contemporáneas para poder responder a la salud y crear estrategias internas y externas que favorezcan la calidad de la atención en la Institución. La calidad se puede considerar como una filosofía integradora de las distintas actividades de la organización y como generadora de un modo de hacer que se torna imprescindible para alcanzar el reto de la competitividad.

La calidad de la atención médica, por su parte, 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. Existen dos líneas estratégicas de acción para la operación de un hospital que deben ser la seguridad en la atención de los pacientes y la calidad del servicio.

La identidad colectiva en las sociedades primitivas se funda y se construye en torno al lugar de nacimiento, la lengua, la sangre y el estilo de vida. El objetivo fundamental de las identidades culturales se favorece todo lo que suponga un fortalecimiento de la unidad socio cultural y se refuerza la homogeneidad étnica, religiosa, lingüística y cultural. Donde se construyen la clasificación natural instituida (la tradición). Un grupo étnico designa a una población que: se autoperpetúa principalmente por medios biológicos, comparte valores culturales fundamentales, exteriorizados en formas culturales unitarias explícitas, constituye un campo de comunicación e interacción y posee un grupo de miembros que se auto identifican y son identificados por otros como pertenecientes a una categoría distinguible de otras categorías del mismo orden (Barth, 1969: 10-11).

Por otra parte, los avances científicos en los campos de la biología, química, física, energía, etc., permiten desarrollar nuevos y mejores productos que pueden atender de modo más efectivo las demandas actuales y satisfacer las necesidades. Los avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la computación han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información. Actualmente las organizaciones se enfrentan a mercados más amplios y complejos, para diseñar una estrategia de mercadotecnia que requiere investigar las necesidades de los clientes. Son dos las dimensiones de la mercadotecnia en salud: la social y la comercial. La primera procura mejorar la calidad de vida con un enfoque ético y colectivo. En la segunda, media un interés netamente económico. El término mercadotecnia social fue acuñado por Kotler y Zaltman en 1971 para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminados al apoyo de una causa, idea o conducta sociales. Para Kotler el producto social puede ser una idea, práctica u objeto tangible, en tanto este último se asocia con un cambio de conducta (Priego Álvarez, 2015).

Existen tres niveles de servicios personales de salud, el primer nivel lleva a cabo acciones de promoción de la 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. La atención que se brinda en el tercer nivel 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.

En los tiempos actuales a nivel global son varios los retos y contextos que se tiene que enfrentar la salud pública, por eso es importante la innovación en las estrategias de mercadotecnia que se emplean para promover salud el cual se debe emplear la tecnología y redes sociales. El marketing digital también es una estrategia para promover salud que se requiere en primer lugar capacitar profesionales de salud con herramientas para la conformación de un plan de acción digital.

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. El derecho a la protección de la vida es una manifestación del derecho a la vida que reconocen los principales convenios y tratados internacionales sobre derechos humanos. En este sentido, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos establece que el derecho a la vida es inherente a la persona humana; que este derecho estará protegido en la ley y que nadie podrá ser privado de la vida arbitrariamente.

CONCLUSIÓN

En conclusión, se hace referencia a la importancia que tiene la mercadotecnia en sistema de salud como una posibilidad de dar una respuesta externa para poder tener clientes satisfechos a partir de lograr que se sensibilicen con la filosofía de la calidad y se comprometan con ella. En el caso de las instituciones de salud, es también lograr el bienestar de efectividad, eficiencia, calidad y equidad mediante el uso de los recursos de la institución sanitaria, tanto pública como privada. El derecho a la vida y a la salud es el primero y más fundamental de todos los derechos humanos. Los proveedores de bienes y servicios están obligados a respetar y garantizar el derecho de los consumidores a la vida, la salud y la seguridad.

Otros aspectos que podemos señalar se encuentran referente a la cultura de la calidad, lo que implica no solamente la educación en el personal que ofrece el servicio en lo concerniente a la responsabilidad social que tienen, sino también en el paciente, cliente o usuario del servicio de salud. La calidad de la atención es un concepto aprendido y como tal hay que enseñar al usuario y al proveedor, en qué consiste y cuáles son sus dimensiones. Podemos encontrarnos con un servicio lucrativo que dispone de una alta tecnología lo cual resulta muy favorable para la calidad del servicio que ofrece.

REFERENCIAS

- Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
- Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones.
- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
- Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.