



Mi Universidad

Súper Nota.

Nombre del Alumno: Lic. Joel Antulio Gómez Keller.

Nombre del tema: Súper Nota de la unidad III “La promoción en las instituciones hospitalarias”.

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en salud.

Nombre del profesor: Dra. Andrea Pulido Arguello.

Nombre de la Maestría: Administración en sistemas de salud.

Cuatrimestre: 2 Vía Online.

Lugar y Fecha de elaboración: Tapachula De Córdoba y Ordoñez; Chiapas a 01 de Abril del 2025.

INTRODUCCIÓN.

Como el profesional comprometido con la gestión y promoción en el ámbito de la salud, he comprendido la importancia de aplicar estrategias efectivas que fortalezcan la presencia y reputación de las instituciones hospitalarias. La promoción en estos entornos no solo implica dar a conocer los servicios, sino también construir relaciones de confianza con los pacientes y la comunidad. A lo largo de este recorrido, abordaré diversas herramientas y conceptos que enriquecen esta labor.

En primer lugar, reflexiono sobre la promoción en las instituciones hospitalarias, un proceso que debe ser ético, responsable y centrado en el bienestar del paciente. En este contexto, comprendo que la mezcla promocional conformada por la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo se convierte en un recurso clave para comunicar los valores y servicios de una institución.

Además dentro de esta mezcla, reconozco el valor de las ventas personales, ya que permiten un contacto directo y empático con los pacientes, generando un impacto más humano y personalizado. Por su parte, la publicidad cumple un rol fundamental en la difusión masiva de información, permitiéndome llegar a un público más amplio con mensajes claros y bien estructurados.

También al explorar los medios de promoción, entiendo que es vital seleccionar aquellos canales que mejor se adapten a las características del público objetivo, ya sean medios tradicionales o digitales. A su vez, profundizo en la mezcla ampliada del marketing, donde elementos como el personal, los procesos y la evidencia física también forman parte de la experiencia del paciente y deben ser gestionados con calidad.

Por otro lado no puedo dejar de lado la importancia de una adecuada distribución de productos de salud, que garantiza el acceso oportuno y eficiente a los insumos médicos y farmacéuticos necesarios para el tratamiento y la prevención. Esto se relaciona directamente con la comunicación en salud, un pilar esencial para educar, informar y empoderar a la población sobre el cuidado de su bienestar.

Finalmente, considero el concepto de pláceme como un componente esencial de calidad, ya que representa la percepción del paciente respecto a los servicios recibidos. Entender y gestionar esta experiencia me permite mejorar continuamente los procesos institucionales y generar un mayor nivel de satisfacción.

Instrucciones: La súper nota busca captar el punto o puntos clave de la información que ha sido registrada por el cerebro. Son gráficos o viñetas secuenciales que recogen el pensamiento fundamental expuesto. Las características para su elaboración son:

- Habla sobre los datos de un tema en particular
- Incorpora elementos visuales relevantes al tema
- Contempla una gama definida de colores
- Trabaja los espacios estratégicamente
- Creatividad

Dentro de los recursos, encontrarán “Guía para almacenes de depósito y distribución de medicamentos y demás insumos para la salud” como un pequeño refuerzo del subtema Distribución de productos de salud, en el cual podrán visualizar como la Secretaria de salud y COFEPROS la implementan como un medio para optimizar los procesos y cumplir con las regulaciones.

“La promoción en las instituciones hospitalarias”.

LA MEZCLA PROMOCIONAL.



Conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca.

La American Marketing Association (A. M. A.)



Representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

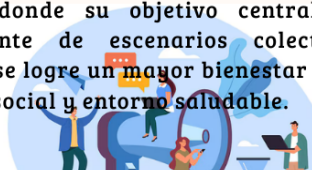
El personal de venta asuma la mayor parte de la carga promocional cuando:

1. Cuando el mercado está geográficamente, en pocas industrias o varios clientes grandes.
2. El valor del producto es evidente para el cliente posible.
3. El producto tiene un costo elevado por unidad, es muy técnico o requiere una demostración.
4. El producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente, como en el caso de las inversiones o los seguros.
5. El producto se encuentra en la fase de introducción de su ciclo de vida.
6. La organización no tiene dinero suficiente para sostener una campaña publicitaria adecuada.



Los medios de promoción.

Se ha convertido en un tema de carácter internacional que está estrechamente relacionado con el accionar de la salud pública, y que implica una participación multidisciplinaria, donde su objetivo central es la búsqueda permanente de escenarios colectivos o individuales, donde se logre un mayor bienestar con una premisa de equidad social y entorno saludable.



Medios Masivos Electrónicos.

- Televisión.
- Radio.
- Internet y sus diversos recursos y modalidades como micrositio, banners, juegos didácticos interactivos, redes sociales como Facebook, blogs, foros de opinión, Twitter, cadenas de mensajes a través de correo electrónico, etc.



LAS VENTAS PERSONALES.

Constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas de promoción.



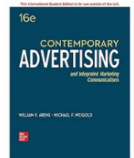
La publicidad.

Es la herramienta que permite a las organizaciones tener contacto con sus consumidores tanto con los actuales como con los potenciales, sobre los beneficios y características de su marca y unidades de negocio.



William F. Arens

La publicidad es “La comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes y servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”.



Medios Masivos Visibilidad Externa.

- Anuncios espectaculares.
- Vallas.
- Anuncios en paradas de autobuses.
- Anuncios en vehículos de transporte público.



Medios Masivos Impresos.

- Inserciones.
- Periódicos.
- Revistas.
- Publi-reportajes.



Medios Complementarios que refuerzan y apoyan las acciones de difusión.

- Telefonía celular.
- Cine.
- Perifoneo.
- Tarjetas telefónicas.
- Historietas.
- Carteles.
- Dípticos.
- Trípticos.
- Folletos.
- Volantes.
- Artículos promocionales.
- Recados Escolares.
- Etiquetas autoadheribles.
- Juegos didácticos.
- Botargas.



Mezcla ampliada.

La prueba física es una "evidencia" de que las afirmaciones y declaraciones que presentas en tus materiales de marketing y publicidad son verdaderas. Esta prueba puede incluir opiniones de clientes, estudios de casos y testimonios que demuestren a tu público objetivo que tus clientes actuales están satisfechos con tu producto.



Comunicación cara a cara y marketing directo.

- Conferencias.
- Talleres.
- Sociodramas.
- Pláticas comunitarias.
- Módulos informativos.
- Ferias y tianguis informativos.
- Video-debates.
- Sketches educativos.
- Teatro guiñol.



Acciones de la Comunicación Social.

- Organización, entrenamiento y operación de voceros para entrevistas y participaciones en medios, conferencias de prensa.
- Artículos de fondo y de opinión para enviar a periódicos y revistas.
- Publi-reportajes.
- Hojas informativas para públicos específicos.
- Conferencias



La década de los 80, las 7 p todavía se enseñan considerablemente debido a que su lógica fundamental es sólida en el entorno de marketing.



**Marketing
en Salud**

Después de 31 años (o 54 en el caso de las 4 p originales), la mezcla de marketing continúa siendo aplicable al trabajo diario de los especialistas en marketing.

Distribución de productos de salud.

Permite una mejor asignación de los recursos económicos. Gracias a los intercambios que facilita, la elaboración de productos puede especializarse por zonas geográficas en función de los recursos naturales de las mismas y la capacidad y formación de sus habitantes.



Clasificación de los canales de distribución.

Para facilitar el estudio de los canales de distribución, se pueden clasificar de acuerdo con los siguientes criterios:

• Longitud del canal.

Se puede medir la longitud del canal a partir del número de instituciones que desempeñan la función del intermediario entre el productor y consumidor final. Según este criterio, se habla de tres tipos de canales de distribución tradicionales, en función de la longitud:

1. **Canal directo:** consta de dos entidades: el fabricante y el consumidor final.
2. **Canal corto:** consta de tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor.
3. **Canal largo:** está constituido por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, detallista y consumidores. A veces aparece entre el fabricante y el mayorista o entre el mayorista y detallista, la figura del corredor, distribuidor o representante, también denominado agente.



- **La distribución intensiva:** tiene lugar cuando se requiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto.

Cuando una organización plantea distribuir sus productos, ya sea nacional o internacionalmente, tiene que:

1. Diseñar y seleccionar el canal de distribución: se establecen los fundamentos de la estrategia de distribución.
2. Determinar los puntos de venta: localización, número, dimensión y sus características.
3. Decidir la distribución física incluye: actividades de transporte, almacenamiento, pedidos y entrega.
4. Dirigir y coordinar las relaciones internas del canal establece y mejora las relaciones de cooperación, mantiene la armonía y evita conflictos.



Modalidad de distribución.

La clasificación por la modalidad de distribución se condiciona por el tipo de producto a distribuir y el canal elegido. Pueden distinguirse tres modalidades básicas:

- **La distribución exclusiva:** supone la concesión al intermediario de la venta exclusiva en un determinado territorio o área de mercado.
- **La distribución selectiva:** supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario, entre los que se encuentra la compra mínima de un volumen de compra.



Comunicación en salud.

Es el medio por el cual la organización dará a conocer el servicio que desea ofertar. Actualmente, comunicar cobra mucha importancia para la empresa, ya que se debe tener la suficiente fuerza para informar, destreza y la suficiente persuasión como para convencer a alguien de adquirir algo que no se ve.



- **Repetición** El envío de la información de forma reiterativa para reforzar el impacto que pueda tener en la audiencia.
- **A tiempo** El contenido es provisto o se encuentra disponible cuando la audiencia está más receptiva o necesita la información específica.
- **Entendible** El nivel del lenguaje y el formato (incluyendo multimedios) son apropiados para las audiencias específicas.



Pláceme, el componente de calidad.

El CALSERV es un criterio cuantitativo que mide lo que el cliente observa en cuanto al funcionamiento del servicio contra el telón de sus expectativas o deseos sobre el mismo.



Healthy People 2010 destaca los atributos que debe tener una comunicación de salud efectiva. Estos son:

- **Exactitud** El contenido es válido y sin errores de hecho, interpretación o juicio.
- **Disponibilidad** El contenido es enviado o colocado donde la audiencia puede tener acceso al mensaje. Su colocación dependerá de la audiencia, complejidad del mensaje y propósito.
- **Balance** El contenido debe ser apropiado, además de poseer los beneficios y riesgos de acciones potenciales. Debe reconocer diferentes y válidas perspectivas de un asunto.
- **Consistencia** El contenido debe poseer consistencia interna y estar en línea con otras informaciones sobre el tema que hayan sido publicadas por expertos.
- **Competencia cultural** El diseño, la implementación y la evaluación de los procesos debe considerar los diferentes grupos poblacionales y sus características tales como: etnia, raza, lenguaje, niveles de educación e incapacidad.
- **Evidencia base** Evidencia científica relevante que haya sido revisada y analizada rigurosamente para formular guías prácticas, medidas de ejecución y criterios de implementación.
- **Alcance** El mensaje debe estar al alcance de la mayor cantidad de personas pertenecientes al público objetivo de la comunicación.
- **Fiabilidad** La fuente de la información es creíble y el contenido se mantiene actualizado.

NOMBRE ALUMNO: LIC. JOEL ANTULIO GÓMEZ KELLER.
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE SISTEMAS EN SALUD.
2 CUATRIMESTRE; VÍA ONLINE.
MATERIA: MERCADOTECNIA EN SALUD.

CONCLUSIÓN.

En conclusión, se comprendió que la comunicación efectiva y estratégica es clave para fortalecer la relación entre los servicios de salud y sus usuarios. Al analizar la mezcla promocional, entendí que cada herramienta publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo cumple un rol específico y complementario para llegar de forma adecuada al público objetivo.

Además aprendí que las ventas personales son vitales en el ámbito hospitalario, ya que permiten una atención personalizada, generan confianza y ayudan a identificar las necesidades específicas del paciente. Por otro lado, la publicidad, si se maneja con responsabilidad ética, puede ser un puente para informar y educar sobre los servicios, promoviendo el autocuidado y la prevención.

Explorando los medios de promoción, valoré la importancia de elegir aquellos que se adapten a las características del público objetivo, como medios digitales, impresos o comunitarios, sin olvidar que el mensaje debe ser claro, veraz y respetuoso. Asimismo, la mezcla ampliada del marketing me permitió considerar otros aspectos clave como el personal, los procesos y la evidencia física, los cuales influyen directamente en la percepción del paciente y en su experiencia global.

También en cuanto a la distribución de productos de salud, comprendí que más allá de la logística, se trata de garantizar el acceso equitativo y oportuno a los insumos y servicios médicos, con un enfoque centrado en el bienestar del paciente. La comunicación en salud, por su parte, me hizo ver el poder que tienen las palabras y los mensajes para empoderar, educar y motivar conductas saludables en la población.

Finalmente, reflexionar sobre el componente "Pláceme" me ayudó a reconocer que la calidad no solo se mide en resultados clínicos, sino también en la capacidad de generar experiencias positivas, confortables y humanas para los pacientes. El marketing en salud debe ser, ante todo, una herramienta al servicio del bienestar, que combine eficiencia, ética y empatía.

BIBLIOGRAFÍAS PRINCIPALES DE ANTOLOGÍAS UDS.

1. Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.
2. Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
3. Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones
4. Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill
5. Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
6. Forero Santos J.A.; El Marketing Social como Estrategia para Promoción de la Salud.
7. Revista Hacia Promoción de la Salud B. Stern y P. Maclaran (2010). Teoría del marketing. Londres: SAGE.
8. P. Kotler (1973). Mercadotecnia aplicada. México: Interamericana.
9. P. Kotler y G. Amstrong (2008). Fundamentos de mercadotecnia (8ª ed.). México: Prentice Hall.
10. Treviño, R. (2010). Publicidad... Comunicación integral en marketing (3ª ed.). México. McGraw-Hill.