



# **MERCADOTECNIA AL SERVICIO DE LA SALUD**

**Un enfoque multidisciplinario**

Juan Antonio Córdova Hernández

Heberto Romeo Priego Álvarez

Nery Suárez Lugo

**Compiladores**

José Manuel Piña Gutierrez  
**Rector**

Alejandro Jiménez Sastré  
**Director de la División Académica  
de Ciencias de la Salud**

María del Carmen Ancona Alcocer  
**Directora de la División Académica  
de Ciencias Económico Administrativo**

# **MERCADOTECNIA AL SERVICIO DE LA SALUD**

**Un enfoque multidisciplinario**

Juan Antonio Córdova Hernández  
Heberto Romeo Priego Álvarez  
Nery Suárez Lugo

Compiladores



**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**

MERCADOTECNIA AL SERVICIO DE LA SALUD  
UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINARIO.

ISBN 978-607-606-262-3  
Versión digital

29 de septiembre de 2015

D.R. © Juan Antonio Córdova Hernández,  
Heberto Romeo Priego Álvarez  
Nery Suárez Lugo

D.R. © Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Aveni-  
da Universidad s/n Zona de la Cultura, Colonia  
Magisterial, Villahermosa, Centro, Tabasco,  
C.P. 86040.

Reservados todos los derechos. Queda prohibida, total o  
parcialmente, cualquier forma de reproducción, distribu-  
ción, comunicación pública y manipulación de esta obra  
sin previa autorización del editor, de acuerdo con lo esta-  
blecido en el Código Penal en materia de derechos de la  
propiedad intelectual.

Hecho en los Estados Unidos Mexicanos.

# Índice

INTRODUCCIÓN .....	14
<b>CAPÍTULO I.- MERCADOTECNIA SOCIAL, SALUD PÚBLICA, PROMOCIÓN DE LA SALUD Y AMBIENTE</b>	
<b>Impacto de las campañas publicitarias en contra del acoso escolar.</b> <i>Alicia Beltrán Torres, Olga Yeri González López, Mario Flores Vidal</i> .....	18
<b>Comunicación para el desarrollo y marketing social.</b> <i>Janet García González y Kabáh Silva Aguilar</i> .....	25
<b>Índice de adiposidad corporal ¿una estrategia sencilla y no costosa para determinar obesidad?.</b> <i>Carlos Arnulfo Cornelio Valencia, Hidemi Aguilar Mariscal, Jorge Luis Blé Castillo, Isela Esther Juárez Rojop</i> .....	32
<b>Personas de la tercera edad de comunidades rurales, posibles promotores de la cocina tradicional.</b> <i>Juan Manuel Muñoz Cano, Ana Julia Santos Ramos, Juan Antonio Córdova Hernández</i> .....	39
<b>Aspectos psicológicos de la adolescencia a considerar para la promoción de la salud.</b> <i>Catherine Sylvie Bracqbien Noygues, María Trinidad Fuentes Álvarez, Alba Cerino Soberanes</i> .....	45
<b>Campaña de consumo de alcohol en la prevención de accidentes: Mercadotecnia Social.</b> <i>Mario Pedrero Sibilla, Cecilia García Muñoz Aparicio, María del Carmen Navarrete Torres</i> .....	53
<b>Diabetes mellitus en sujetos adultos que viven en Macuspana, Tabasco, México ¿área de oportunidad para promoción de la salud?.</b> <i>Keyvin González Zacarías, Hidemi Aguilar Mariscal, Teresa Ramón Frias, Jorge Luis Blé Castillo</i> .....	61
<b>Análisis del componente marketing mix del programa Chécate, Mídete, Muévete en comunidades de Tenosique, Tabasco, México.</b> <i>Cynthia Selene Ramón Bautista, Juan Antonio Córdova Hernández, Heberto Romeo Priego Álvarez</i> .....	68
<b>Comunicación en salud para la promoción de la salud desde una planeación estratégica.</b> <i>Janet García González</i> .....	80
<b>Prevención de Enfermedad Cardiovascular en Panamá. Avances de la Campaña de Marketing Social de APAMES.</b> <i>Mireya de Moreno</i> .....	85

<b>Marketing socioambiental: o estudo de caso da participação popular em áreas de alta densidade de postes e linhas de Ita tensão em Portugal.</b> <i>Juliana Araújo Alves, Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Lígia Maria Marques de Oliveira Torres Silva</i> .....	89
<b>Educación ambiental para adaptación al cambio climático en áreas con impactos petroleros.</b> <i>García Hernández Juana, López Hernández Eduardo S., Rodríguez Luna Ana R., Beauregard Solís Graciela</i> .....	108
<b>Mitigación al cambio climático mediante la determinación de las reservas de carbono en camellones chontales.</b> <i>Moreno Gómez Nallely, Rodríguez Luna Ana R, Maldonado Sánchez Emerson A, López Hernández Eduardo S</i> .....	114
<b>Propuesta de modelo de evaluación e intervención en violencia y acoso escolar en etapa preescolar.</b> <i>Ma. Trinidad Fuentes Alvarez, Catherine Bracqbien Noygues</i> .....	131
<b>La mercadotecnia social y las organizaciones de defensa de los consumidores: una aproximación teórica.</b> <i>José Alonzo Sahui Maldonado</i> .....	138
<b>Propuesta de una política pública en salud para la migración en la frontera sur.</b> <i>Oscar Priego Hernández, Miguel A. Ramírez Martínez, José Félix García Rodríguez</i> .....	146
<b>Políticas Públicas Binacionales: Caso Marketing Social de Salud en Migración México y Estados Unidos Americanos.</b> <i>Janet García González</i> .....	152
<b>Mercadotecnia de productos inmencionables en el área de salud pública. Caso de mujeres con mastectomías en el área rural del Cedro Nacajuca Tabasco.</b> <i>Alicia Beltrán Torres, Marina Pérez Cano, Ma. Clara Martínez Hernández</i> .....	172
<b>Análisis situacional del programa de detección y control de la tuberculosis en hospitales públicos de Cundinamarca Colombia.</b> <i>Lyda Cifuentes Rodriguez</i> .....	178
<b>Violencia de género y salud pública.</b> <i>Mariela Cristell Hernández Pérez, Angélica Paz Valdez</i> .....	185
<b>Mercadotecnia de productos inmencionables en el área de salud pública. Caso de mujeres con mastectomías en el área rural del Cedro Nacajuca Tabasco.</b> <i>Alicia Beltrán Torres, Marina Pérez Cano, Ma. Clara Martínez Hernández</i> .....	192

**Promoción de la salud sexual en jóvenes de México usando redes sociales y sistemas web.** *Laura Conde Ferraez, Francisco Moo Mena, Enrique Ayala Franco, Ileana Ontiveros Mena.....* 198

## **CAPÍTULO II.- MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SALUD**

**Generación “baby boomers”, oportunidad para marketing de salud.** *Enriqueta Pérez Zurita, Ilse Alexandra Quevedo Pérez, Gilda María Berttolini Díaz, Teresita Hernández Tercero.....* 207

**¿Tu consultorio está contagiado de BAMEX? Estudio de los atributos de calidad en el ciclo de servicio en atención médica privada de especialidad.** *Tania Eleonor Orendain Silva .....* 213

**Estudio Ambipectivo Modelos de Gestión Por Calidad.** *Barrera Torres Lizbeth, Solís Gómez Celia del Carmen.....* 223

**Perfil de uso y gastos de bolsillo de pacientes que acuden a una consulta privada de estomatología.** *Jonatan Flores Morales, Jeannette Ramírez Méndoza, Manuel Higinio Morales García.* 228

**Consideraciones mercadológica para el impacto de la atención estomatológica de los pacientes con hemofilia.** *Marco Antonio Rueda Ventura, Laura Beatriz Isidro Olán.....* 235

**Perfil de los usuarios de los servicios de salud pública: Hospital General “Dr. Daniel Gurria Urgell”.** *Miguel Ángel Ramírez Martínez, María del Carmen Domínguez Caporali.....* 249

**Satisfacción del cliente interno y externo en las organizaciones de salud”.** *Adriana Méndez Wong, Jesús Francisco Mellado Siller, Edith Reyes Ruiz,<sup>1</sup> Karina Anahi Garza Calderón, Ludivina Treviño Contreras .....* 256

**Necesidades de los servicios de salud de la población transexual; percepción de un usuario.** *Gloria Ángela Domínguez Aguirre, Roberto Carlos González Fócil, Adriana Martínez Peralta .....* 263

**Diagnóstico de funcionamiento organizacional del servicio de auxiliares de diagnóstico y tratamiento.** *Xiomara Pérez Cámara .....* 267

**Satisfacción del personal sanitario en empleo de mercadotecnia para alcanzar los Objetivos del Desarrollo del Milenio.** *Edgar García Rojas, Hidemi Aguilar Mariscal, Isela Esther Juárez Rojop .....* 272

# INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la mercadotecnia, en su enfoque social, constituye una herramienta con una amplia gama de aplicación en la actividad sanitaria que ha ido tomando auge en los últimos años a nivel mundial por su contribución para solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan y tiende a incrementarse su incorporación en diferentes campos del quehacer humano.

Con la edición de este libro digital se busca promover un proceso de intercambio de conocimientos, habilidades y experiencias entre los participantes de las ciencias de la salud, ciencias económico administrativa, Ciencias sociales y de otras disciplinas, con la finalidad de fortalecer la aplicación de la mercadotecnia en la salud pública, principalmente en la esfera de la promoción de la salud, contribuir a colocar la “salud en todas las políticas” y alcanzar los “Objetivos de Desarrollo del Milenio” aportando los aprendizajes obtenidos en los distintos países, tanto desde la perspectiva académica, de investigación, como de los servicios.

Es nuestro propósito el promover en los actores sociales la aplicación de la mercadotecnia en función de la producción social de la salud, intercambiar experiencias académicas, nacionales e internacionales, en la formación de recursos humanos transdisciplinarios en mercadotecnia en salud, difundir conocimientos y habilidades necesarias para fortalecer el proceso de gestión de servicios y programas de salud con estrategias de mercadeo, identificar avances y necesidades prioritarias para fortalecer las líneas estratégicas de la mercadotecnia en salud y por último, fortalecer redes académicas nacionales e internacionales en mercadotecnia en salud.



## **CAPÍTULO II**

### **Mercadotecnia de Productos y Servicios de Salud**

## Necesidades de los servicios de salud de la población transexual: percepción de un usuario

*Gloria Ángela Domínguez Aguirre,<sup>1</sup> Roberto Carlos González Fócil<sup>1</sup>  
Adriana Martínez Peralta<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>División Académica de Ciencias de la Salud. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

### RESUMEN

A través del estudio de un caso (entrevista a profundidad) se explora la perspectiva de una persona trans en relación a los servicios de salud en Tabasco. Se refiere que los servicios y personal no están preparados ni sensibilizados para tratar a esta población, lo que aumenta su vulnerabilidad. Se sugiere, además de políticas públicas que garanticen el trato profesional y digno hacia personas trans, que los mensajes individuales e institucionales sean más inclusivos y positivos hacia esta población.

**Palabras clave:** Transexualidad, transgénero, género, mercadotecnia, grupos vulnerables.

### Introducción

Al momento del nacimiento, las personas recibimos un sexo de asignación que generalmente está ligado a los órganos sexuales externos (pene o vulva); de tal forma que, quien nace con pene es “hombre” y quien nace con vulva es “mujer”. Esto establece un significado irrevocable sobre los géneros femenino y masculino, sobre actitudes y comportamientos. Con el tiempo cada persona manifiesta su identidad de género es decir, el sentir íntimo de ser hombre o mujer (Álvarez-Gayou, Sánchez & Delfin, 2011) y desarrolla un rol de género que depende del contexto cultural donde se viva, por ejemplo: vestido en mujeres y barba en hombres. Sin embargo, existen algunas personas que presentan discordancia entre su sexo biológico o asignado y su identidad de género o identidad sexual. La clasificación clínica para esta característica humana es aún sujeta a debate, debido a que en muchos casos, en sí misma no representa un desorden, y se ha abogado por hacer énfasis en los efectos que la discriminación y el rechazo crean en esta población (American Psychological Association, 2014).

No existen datos cuantitativos para estimar la frecuencia de casos de este tipo en México.

Para Soley-Beltrán (2014) “las personas migrantes de género ocupan un espacio fronterizo situado en los márgenes de la normalidad definida por los discursos hegemónicos”, esto dificulta la aceptación de personas que no presentan congruencia entre su apariencia física e identidad de género y genera problemas para ser atendidos en instancias públicas: académicas y de salud. Este trabajo busca explorar la percepción de una persona transexual respecto a los servicios de salud que recibe y las carencias que el sistema de salud presenta para atender dignamente a esta población.

### **Objetivo**

Conocer la percepción de una persona transexual sobre los servicios de salud con que cuenta, sus carencias, así como las características que deberían tener los profesionales de salud para atender dignamente a esta población.

### **Método**

Estudio de caso sobre una persona transexual: Hombre trans (sexo de asignación al nacer: “mujer”, sexo de afirmación: hombre) de 23 años, estudiante terminal de licenciatura en psicología de una universidad pública, quien colabora bajo el argumento *“para mí es mejor que se hable de esto, porque se sabe muy poco”*. Se realizó una entrevista a profundidad, que fue transcrita y analizada en su contenido inductivo con las categorías: 1) Opciones en servicios de salud, 2) mensaje del sector salud para la población transgénero y transexual y 3) necesidades de las personas transexuales.

## Resultados

La entrevista permitió conocer cuál es la percepción de una persona transexual acerca de los servicios de salud. M es un joven de 23 años y desde niño percibió su disforia de género, sin embargo hasta los 20 años decide cambiar su apariencia para que ésta sea más acorde con la que se siente identificado, a partir de un corte de pelo generalmente considerado masculino. *“Ese mismo día busqué ropa de mi papá, una que me pudiera quedar y vine al otro día [a la universidad] así vestido como chico”*.

M refiere que en el sector salud no hay servicios que vayan dirigidos hacia la población trans; como hijo de trabajador de una empresa paraestatal tiene derecho al servicio médico y al acudir para iniciar el proceso de hormonización le canalizaron con el médico general: *“ahí me di cuenta que no había un conocimiento acerca de esta cuestión porque me mandaron con el psicólogo con la descripción: ‘problemas de conducta’”* y la psicóloga que le atendió: *“me pareció inexperta porque no conocía acerca del tema (...) me dijo ‘no, pues yo te veo muy seguro’ pero no me daba una propuesta de solución”*. La consulta con el endocrinólogo también presentó carencias: *“En cuanto le mencioné esa cuestión como que no me hizo caso pues me tiró a loco y me empezó a examinar y a preguntar cosas que le pregunta a cualquiera que llega”*. Por esta falta de conocimiento y sensibilización ante su condición, desistió de iniciar su proceso en esta institución. M tiene referencias por medio de Internet de la Clínica Especializada Condesa, en el D.F., que en su página web indica *“Todos los servicios son gratuitos, en un ambiente de calidad, calidez y respeto a los Derechos Humanos”* (2015), sin embargo, el aspecto económico y el largo tiempo de espera le dificulta acudir a ella. M ha buscado a nivel local un

médico endocrinólogo sensibilizado ante su condición sin haberlo encontrado a la fecha. Recientemente un cirujano plástico particular le practicó la mastectomía en Guadalajara, éste le fue recomendado por un grupo a través de redes sociales, auto denominados ‘chicos trans’ el cual constituye su red de apoyo. Califica el servicio médico privado muy diferente al sector público: *“muy amable, todo es diferente, atienden rápido”*.

En cuanto al *Mensaje del sector salud hacia la población trans*. M considera que éste es excluyente. Refiere que el número de personas trans es indeterminado, en gran parte porque no se visibilizan por temor a ser discriminados. *“Siento que nos excluyen, siempre han sido muy discriminativos, si supieran de cuanta población trans hay aquí en Tabasco, a mí me parece que más que en otros estados, hay más población pero siempre en el anonimato”*.

*Necesidades de las personas transexuales*. M resalta dos elementos importantes: conocimientos y sensibilización. *“Los conceptos básicos de cada una de las condiciones y la manera de tratarlos; yo conozco personas que son muy inseguras y buscan quien les oriente en conocimientos y terapéuticamente”*. Alude a dos perfiles profesionales que deben cubrir estas características, el personal médico y el educativo, especialmente en el área de Psicología y en Medicina, por su repercusión en el tratamiento de esta población.

## **Conclusiones**

Debido a que no existen en el estado de Tabasco servicios de salud especializados para el trato profesional y digno a personas trans, esa población está expuesta a riesgos de salud y representan un grupo vulnerable. Además de la preparación de todo el personal

de salud en el conocimiento de temas relacionados y políticas públicas que garanticen el acceso a servicios para esta población, se sugiere reconocer y tener en cuenta el mensaje que se envía a estas personas. La mercadotecnia en salud empleada a nivel individual, grupal e institucional podría hacer una diferencia positiva en las condiciones de salud de esta población.

## Referencias

1. Alvarez-Gayou, J., Sánchez, D., & Delfin, F. (2011). *Sexoterapia integral. Manual Moderno. México.*
2. American Psychological Association (2014) *Answers to your questions about transgender people, gender identity, and gender expression.* Recuperado de <http://www.apa.org/topics/lgbt/transgender.aspx>
3. Clínica Especializada CONDESA. (2015) *Transgéneros.* Recuperado de <http://condesadf.mx/personas-transgenero.htm>
4. Soley-Beltrán, P. (2014) Transexualidad y Transgénero: una perspectiva bioética. *Revista de Bioética y Derecho.* 30, 21-39.

## Diagnóstico de funcionamiento organizacional del servicio de auxiliares de diagnóstico y tratamiento

Xiomara Pérez Cámara<sup>1</sup>

<sup>1</sup>División Académica de Educación y Artes. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

### RESUMEN

**Introducción:** Los diagnósticos organizacionales son importantes para el buen funcionamiento de los servicios. La medición de los niveles de eficiencia, productividad y calidad resultan ser imprescindibles. **Objetivo:** Elaborar un diagnóstico de funcionamiento organizacional en los Servicios Auxiliares de Diagnóstico y Tratamiento (SADYT) del Hospital General “Dr. Daniel Gurría Urgell” perteneciente al Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), determinando sus niveles de eficiencia, productividad y calidad. **Método:** Se hizo uso de la metodología de enfoque mixto (cuali-cuantitativa). La información se recolecta a través de aplicación de encuestas a usuarios y personal operativo, entrevistas semiestructuradas a directivos y jefes de servicios, revisión de manuales, registros hospitalarios entre otras técnicas, se agruparon para su análisis en las cinco variables del Modelo de Funcionamiento Organizacional de Pradip Khandwalla (situacional, Estratégica, Estructural, de comportamiento y de desempeño). **Resultados:** Se identificaron 23 aspectos positivos y 29 negativos en SADYT, la mayoría de la problemática se concentró en la variable estructural 37%. Las otras variables obtuvieron los siguientes resultados: situacional 20%, desempeño 17%, estratégica 13% y comportamiento 13%. **Conclusiones:** Pese a sus problemas estructurales, en su labor el Servicio de Auxiliares de Diagnóstico y tratamiento logra subsanar sus deficiencias en pro de la ciudadanía, logrando así un buen

Este libro se realizó el 29 de septiembre del 2015, con una versión digital de 300 unidades, Villahermosa, Tabasco, México. El cuidado de la edición estuvo al cuidado de los coordinadores.