



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

MATERIA

MERCADOTECNIA EN SALUD

MAPA CONCEPTUAL

UNIDAD IFUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Maestrante

Lic. Brenda Janeth Trejo Cristiani

Catedrático

LIC. Gerardo Garduño Ortega

MARZO 2021

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

MERCADOTECNIA

¿QUE ES?

es una de las ramas administrativas que en una aproximación personal, es de las más subestimadas

Pero, acorde a la institución que por excelencia estudia al marketing en la mayor parte de sus relaciones, estrega la siguiente definición: —...Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general.I (AMA, 2013)

Las 4 P's, son el acrónimo para Producto, Precio, Plaza y Promoción

LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

ventajas que ah propociado la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS),

disponer de resultados para extraer enseñanzas, compartir experiencias exitosas desde la academia y los servicios, en el cambio de comportamientos, los servicios, y la realización de investigaciones para la proyección y evaluación de estrategias, programas, proyectos y campañas que repercutan en las políticas sociales relacionadas con el bienestar de la población

DIMENSIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA

ETAPAS

1. MEDIO
2. MICROENTORNO
3. MACROENTORNO

Las etapas que genera la mercadotecnia se basan en el desarrollo de sus actividades de manera lógica y establecida. Si bien, estos procesos son coordinados entre sí, presentan sutiles diferencias que establecen una interconexión ordenada y coherente.

MEZCLA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

¿QUE ES?

Este proceso, también denominado mezcla de mercadotecnia, analiza las principales actividades de una empresa: creación, distribución, promoción e intercambio de bienes y servicios, que para efectos de la materia denominaremos satisfactores

ESTRATEGIA

Plan de mercadotecnia El industrial y el comercializador siempre deben elaborar un plan con el fin de colocar el producto en los lugares de consumo; es recomendable que incluya 12 subplanes:

- 1) Metas de mercado.
- 2) Producto.
- 3) Servicio.
- 4) Distribución.
- 5) Ventas.
- 6) Comunicación.
- 7) Investigación de mercados.
- 8) Precio, plazos y descuentos.
- 9) Crédito y cobranza.
- 10) Financiero.
- 11) Estadísticas y parámetros de medición.
- 12) Estrategias y políticas de la administración.

EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

MISION

La misión fundamental del hospital está centrada en resolver con calidad los problemas de salud de sus pacientes, en esta labor debe colocar todos sus esfuerzos administrativos, humanos y financieros. «El hospital es una empresa que se mueve dentro del contexto de calidad total como una estrategia para el éxito» (Malagón).

LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO.

¿QUE ES? La definición de lo que vende una empresa y el negocio en el que está debe hacerse con una perspectiva amplia, y no estrecha, que dé lugar a una «miopía comercial».

El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor

LOS SERVICIOS

¿QUE ES?

1. Acción y efecto de servir.
2. Trabajar para una persona o entidad.
3. Atender al público en un restaurante, comercio, etc.
4. Organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público

DIFERENCIAS DEL SERVICIO DEL SERVLISMO

el servicio se ejecuta con el corazón y sin ver ningún aspecto más allá de lograr satisfacer adecuadamente una necesidad humana, el otro es humillarse ante una figura de autoridad para alcanzar premios o favores políticos o económicos.

INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS.

¿QUE ES UNA INSTITUCION HOSPITALARIA?

La OMS define al hospital como: «Una parte integrante de la organización médica social, cuya función es la de proporcionar a la población atención médica completa, tanto preventiva como curativa y cuyo servicio de consultorio externo, alcanza a la familia en el hogar. El hospital también es centro para la preparación y adiestramiento del personal que trabaja en salud y además un campo de investigación biosocial».

DE ESTA FORMA EN EL SENTIDO DE MODERNIZACIÓN DE UN HOSPITAL SE CONSIDERAR CUATRO DIMENSIONES:

1. Tecnológica.
2. Física.
3. Humana.
4. Administrativa - Financiera.

TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CÍCLICAS

¿Que son Tecnicas de análisis uni y bivariabes?

-El análisis univariable incluye medidas de una sola variable
-El análisis bivariable, en general, incluye las técnicas que miden la relación o asociación entre dos variables

Técnicas de análisis multivariable

Las técnicas de análisis multivariable que estudian relaciones de dependencia se subdividen, a su vez, en dos grupos. El primer grupo de técnicas analiza la relación de dependencia entre una sola variable dependiente o a explicar y múltiples independientes o explicativas (como el ejemplo indicado de relación entre el número de periódicos leídos diariamente y la edad, género y nivel de estudios del usuario). El segundo grupo analiza la relación de dependencia entre múltiples variables dependientes y múltiples variables independientes (como sería el caso, por ejemplo, de determinar la relación de dependencia existente entre el nivel de utilización de varios medios de información alternativos —prensa, radio, televisión— y las características socioeconómicas indicadas del usuario —edad, género y estudios—)

Investigación de mercados

Etapas en el proceso de investigación de mercados.

¿QUE ES LA INVESTIGACION DE MERCADOS?

La investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa, a fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado.

FASES PARA LLEVAR ACABO UNA INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA

- El diseño de la investigación
- La obtención de la información
- El tratamiento y análisis de los datos
- La interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias.

Los mercados pueden ser distribuidos o segmentados de diversas maneras y dependiendo del éxito que se quiera lograr con respecto al producto o servicio que se maneje, puesto que hacia aquel elegido se enfocarán los planes de venta, actividades promocionales, etc. Las segmentaciones mercadológicas más comunes son:

- Determinación del problema a investigar
- Especificación de la hipótesis
- Definición, clasificación y medida de las variables
- Obtención de la información: Fuentes de información, La encuesta, El cuestionario
- Diseño, tamaño y selección de la muestra
- Métodos de muestreo
- Tamaño de la muestra
- Recolección de datos
- Análisis de la información
- Técnicas de análisis uni y bivariable
- Técnicas de análisis multivariable
- Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

Estudios exploratorios, descriptivos y casuales.

¿QUE ES UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes, en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas mediante casos de estudio y simulaciones

FINALIDAD DE ESTUDIOS EXPLORATORIO:

es el descubrimiento de ideas y conocimientos

¿QUE IDENTIFICA?

a trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes

¿QUE ES UN ESTUDIO DESCRIPTIVO?

Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones. Son estudios más formales y establecen modelos basados en hipótesis.

¿La división básica de este tipo de diseños de investigación?

estudios longitudinales y estudios transversales (estudios «cross section»).

¿QUE ES UN ESTUDIO DESCRIPTIVO O CASUAL?

El estudio experimental o causal es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador. En los estudios causales se opera con unos elementos denominados «unidades experimentales», que son sometidos a uno o varios tratamientos

Estudios de consumo en salud (diagnóstico de salud y situacionales).

¿QUE ES UN ESTUDIO DE CONSUMO?

El consumo en salud, también conocido como consumo sanitario, implica todo un proceso de adquisición y utilización de los bienes y servicios de salud a fin de obtener de ellos una satisfacción o utilidad directa en términos de mejora del nivel de bienestar

¿QUE ES DIAGNOSTICO DE SALUD Y SITUACIONALES?

El diagnóstico situacional en salud es una herramienta guiada por procesos analíticos que nos permiten identificar y caracterizar el proceso salud-enfermedad de una población. Es fundamental para una comunidad llevarlo a cabo, ya que aporta datos importantes para mejorar el nivel de salud de la misma.