



Nombre del alumno:

Silvia Renata Monjarás Guillén

Nombre del profesor:

Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo:

Fundamentos de la mercadotecnia en salud e investigación de mercados

Materia:

Mercadotecnia en salud

Grado:

2do cuatrimestre

Grupo:

MAS02SSC1021-A

Comitán de Domínguez Chiapas a 08 de Enero de 2022

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

Mercadotecnia

Definición

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales

3 premisas básicas

1. Identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales

2. Satisfacer éstas necesidades

3. Realizar el intercambio con el beneficio para el vendedor y comprada

James Mill afirmó

De los 4 conjuntos de operaciones: producción, distribución, cambio y consumo

Adam Smith afirmo

El consumo es el único fin y propósito de toda producción

4 palabras para describir la mercadotecnia

Producto

Precio

Plaza

Promoción

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

La mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

La Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS) ha propiciado

El uso en la región de las ventajas que ofrece la globalización a través del enriquecimiento teórico y práctico en mercadotecnia

RIMS permitió

Disponer de un diagnóstico al respecto y trazar un plan de acción para lograr el posicionamiento de la mercadotecnia

Dispone de resultados

Para extraer enseñanzas, compartir experiencias exitosas desde la academia y los servicios

Es insuficiente su empleo

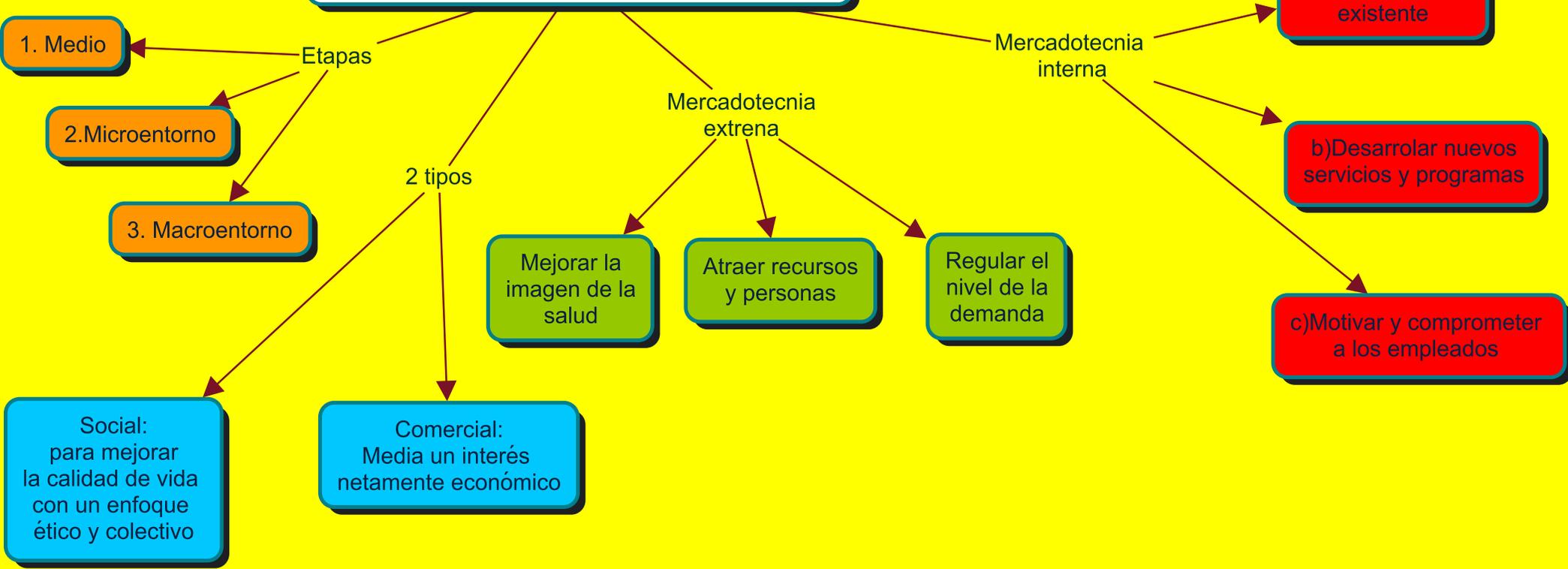
Carecen de estrategias, sustentadas en políticas sociales y campañas de comunicación

Se requiere

De la integración de saberes y habilidades que permitan afrontar eficientemente situaciones problemáticas en la salud pública actual

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria



FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

Principales actividades de una empresa

Creación

Distribución

Promoción

Intercambio de bienes y servicios

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Es el comportamiento deseado y los beneficios asociados a éste, servicios y productos que apoyen o faciliten este cambio

Es el costo personal en la aceptación del nuevo comportamiento

Es el lugar donde la audiencia objetivo acude y realiza prácticas específicas

Consiste en el uso integrado de estrategias de comunicación

Para generar el cambio voluntario de comportamientos

Se traduce la aplicación y mezcla de la 4 P's

Se clasifica en 2

Cuenta con 3 niveles

Método del costo más margen

Método del precio objetivo

Se agrupan

Clasificación

1. Producto básico (beneficio del comportamiento)

2. Producto deseado (comportamiento específico promovido)

3. Producto aumentado (objetos tangibles y servicios asociados que agregan valor al producto)

a) Reducción del número de transacciones

b) Adecuación de la oferta a la demanda

Publicidad del fabricante y del comerciante

Publicidad dirigida a los consumidores y industriales

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

El producto en las instituciones hospitalarias

Servicios de salud

1. Consulta ambulatoria (externa) general y especialista

2. Atención domiciliaria

3. Emergencias

4. Hospitalización

5. Servicios de apoyo y complementación terapéutica

El hospital es una empresa

Que se mueve dentro del contexto de calidad total como una estrategia para el éxito

Misión fundamental

Está centrada en resolver con calidda los problemas de salud de sus pacientes

Se debe ajustar

A su organización para haverla competitiva que le permita responder con calidad a las necesidades de los clientes

El modelo del hospital

Hoy y del futuro debe adoptar como punto de partida la calidad total en la gestión

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

La estructura del producto

Definición

Los diferentes tipos de compradores y vendedores relacionados con la compraventa de un determinado producto o servicio

Tipos

Aspectos

Componentes

Tangibles

Intangibles

Competencia perfecta

Competencia imperfecta

Monopsonio

Oligpsonio

Monopolística

Monopolio

Oligopolio

1. Genérico

2. Aumentado

3. Esperado

4. Potencial

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

Los Servicios

Definición

Se ejecuta con el corazón y sin ver ningún aspecto más allá de lograr satisfacer adecuadamente una necesidad humana

Definición de Servillísimo

Es humillarse ante una figura de autoridad para alcanzar premios o favores políticos y económicos

Al servir

Se valora al individuo receptor del servicio, se lo aprecia

Una persona servil

Trata hipócritamente con fingido entusiasmo

Cuando se presta un servicio

No se ha de ver si el receptor nos agrada o no

Se debe procurar

Estar en sintonía y armonía con la persona y empáticamente actuar en busca de la solución de su necesidad

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

Instituciones hospitalarias públicas y privadas

La OMS define al hospital como

Una parte integrante de la organización médica social

Es proporcionar a la población atención médica completa, tanto preventiva como curativa

Cuya función

c) Requiere espíritu humanitario para atender al paciente y familiares

a) Maneja una persona heterogénea y con diferente formación

b) Tiene una visión propia en sus servicios de estancia

Características

1. Calidad total

2. La investigación y la docencia organizada

4. Realiza proceso de planeación estratégica

3. Tiene esquemas o guías de manejo

Objetivo

Ventajas de hospital público

Ventajas de hospital privado

No pueden rechazar a nadie, debido a que son financiados con fondos públicos y no tienen fines de lucro y debido a su tamaño mayor número de camas

Ofrecen atención más personalizada, el personal puede disponer de mayor tiempo para la atención del paciente, tienden a mantenerse a la vanguardia de la tecnología y los tiempos de espera tienden a ser cortos

Desventajas de hospital público

La proporción de pacientes por médico es mucho mayor, los tiempos de espera para ser atendidos suelen ser mucho mayores y el personal que atiende a los pacientes suele estar saturado

Desventajas de hospital privado

Consultas o servicios que van con lucro, posibilidad de copago, tienden a ser más caros y tienen un número limitado de camas

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Etapas en el proceso de investigación de mercados

Definición

Para poder

4 fases

Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles

Tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado

1. Diseño de la investigación
(Identificación del problema a investigar, determinación del tipo del diseño de investigación, especificación de las hipótesis del estudio, definición, clasificación y medida de las variables)

2. Obtención de la información
(Selección y determinación de las fuentes de información, diseño y selección de la muestra y recolección de datos)

3. Tratamiento y análisis de los datos
(Edición y grabación de los datos, tabulación de los resultados, aplicación de técnicas de análisis estadístico)

4. Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones
(Elaboración de informe general y presentación)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias

Definición, clasificación y medida de las variables

Especificación de la hipótesis

Determinación del problema a investigar

Obtención de la información

Se clasifica

Es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variable

Ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación

Un problema bien definido es un problema medio resuelto

a)Comportamientos

b)Atributos

c)Actitudes y opiniones

d)Motivaciones o necesidades

1. Fuentes de información

2. La encuesta

3. El cuestionario

4. Diseño, tamaño y selección de la muestra

5. Métodos de muestra

6. Recolección de datos

7. Análisis de la información

8. Técnicas de análisis uni y bivariable, multivariable

9. Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estudios exploratorios, descriptivos y casuales

Trata de identificar

Estudios exploratorios

Estudios experimentales o causales

Estudios descriptivos

Un panel es

Tratamientos aplicados

Los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables recientes

La finalidad principal es el descubrimiento de ideas y conocimientos

Una muestra de individuos de los que se obtienen datos en forma continuada

Es el idóneo para contrastar la hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador

Tiene como finalidad descubrir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, efectuar predicciones

Producen un resultado determinado y medible en las unidades experimentales

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

Definición

Implica todo un proceso de adquisición y utilización de los bienes y servicios de salud

Limitación de los recursos sanitarios

Físicos o tangibles

Financieros

Humanos o intangibles

Cuidados de referencia

a) Prevención y promoción

b) Diagnóstico y tratamiento

d) Rehabilitación

e) Cuidados paliativos

c) Desarrollo del proceso asistencial

Establecer una jerarquía

1. Mantenimiento de la salud

2. Promoción de la salud

3. Autotratamiento

4. Cuidados curativos, sociales y paliativos

Jerarquía estriba en criterios

Necesidades puntuales

Necesidades medias

Necesidades de larga duración

Necesidades extensivas en el tiempo

BIBLIOGRAFÍA

1. Fox WM. Investigación de mercado. Fondo de cultura económica. México, 1961:11
2. GRONROOS CH. Gestión de marketing o gestión orientada al mercado. En: Marketing y gestión de servicios. Ed. Díaz de Santos S.A. Madrid, 1994:123-150
3. Soberón-Acevedo Guillermo, García –Viveros Marian, Narro- Robles José. Nuevos frente del humanismo en la práctica médica. Salud Pública Mex 199:36(5):541-551
4. KOTLER, PHILIP-Administración de marketing. Editora Prentice Hall
5. Álvarez Héctor F (2003).Administración. Un enfoque interdisciplinario y competitivo. Argentina, Ed. Eudocor S.R.L
6. Kerin R.A. Berkowitz E. N. 200, p10
7. Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.
8. Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
9. Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.