

Universidad del Sureste

Nombre del Alumno: Alejandra Guadalupe Magaña Jiménez

Nombre del tema:

UNIDAD I Fundamentos en la mercadotecnia en salud

UNIDAD II Investigación de mercados

Parcial: 1

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la licenciatura: Administración en sistemas de salud

MAPA CONCEPTAL

2do Cuatrimestre

Fecha: 25 de Marzo 2023

Fundamentos de la mercadotecnia en salud

MERCADOTECNIA

El concepto actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción.

Es una coordinación de procesos que trabajan en conjunto y de manera coordinada de tal forma que se logren los objetivos. Como si se tratara de los propios procesos administrativos, la mercadotecnia, cuenta con una serie de pasos definidos y diferenciados entre sí

LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Una de las principales características de las ciencias administrativas es la interdisciplinariedad. Esta característica acorde a lo tratado por Münch; el proceso administrativo y las técnicas la mercadotecnia que de él emanan, pueden ser aplicadas y obtener datos y apoyos de otras ciencias por su capacidad de adaptabilidad.

Fundamentos de la mercadotecnia en salud

DIMENSIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA

Las etapas que genera la mercadotecnia se basan en el desarrollo de sus actividades de manera lógica y establecida. Presentan sutiles diferencias que establecen una interconexión ordenada y coherente.

MICROENTORNO

MACROENTORNO

Proveedores. Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran.

Intermediarios. La distribución directa entre productor y consumidor no es posible en muchos productos, especialmente cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y se encuentran dispersos en multitud de zonas geográficas.

Instituciones comerciales. El análisis de los elementos que intervienen en el sistema comercial debe completarse con el estudio de todas las partes que intervienen en la relación de intercambio.

La competencia. El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él.

Medio ambiente. El medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, no sólo por la defensa realizada por los movimientos ecologistas.

Entorno tecnológico. 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.

Entorno legal y político. Actualmente se observa, por una parte, un menor empeño que antes de los poderes públicos por establecer controles y normas de conducta en múltiples sectores económicos.

Entorno demográfico. La tasa de natalidad no para de disminuir, mientras que la esperanza de vida, como consecuencia de los avances en el tratamiento de las enfermedades, se prolonga continuamente.

Entorno económico. El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal.

Fundamentos de la mercadotecnia en salud

MEZCLA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Producto: es una suma de características o atributos físicos. Además, el producto es también un conjunto de aspectos agregados, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiamiento, que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global.

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.

Promoción: Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. Se apoya en la premisa que dice: "La publicidad acerca el consumidor al producto".

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones.

Plaza: Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas.

Clasificación

- Publicidad del fabricante.
- Publicidad dirigida a los consumidores.
- Publicidad dirigida a los industriales.
- Publicidad del comerciante (intermediarios).

El método del costo más margen consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del «punto de equilibrio» o del «umbral de rentabilidad»

Reducción del número de transacciones Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos.

Estrategia: se elabora una estructura que agrupe a las diferentes funciones de la mercadotecnia, asigne responsabilidades, fije objetivos, determine su alcance y sus limitaciones.

Adecuación de la oferta a la demanda Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido.

Fundamentos de la mercadotecnia en salud

EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Los servicios de salud hospitalarios son múltiples y se pueden resumir en:

- 1.- Consulta ambulatoria (Externa) general y especialista.
- 2.- Atención domiciliaria.
- 3.- Emergencias.
- 4.- Hospitalización.
- 5.- Servicios de apoyo y complementación terapéutica.

LA ESTRUCTURA 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.

Concepto centrado en las necesidades del consumidor:

Este enfoque supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven.

LOS SERVICIOS

De acuerdo al Diccionario ESPASA, el servir se define como:

- Trabajar para una persona o entidad.
- Atender al público en un restaurante, comercio, etc. asimismo servicio se entiende, de acuerdo al texto citado, como: "Acción y efecto de servir".
- Organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público.

TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CÍCLICAS

Técnicas de análisis multivariable: El análisis multivariable permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales.

Técnicas de análisis uni y bivariable: El análisis univariable incluye medidas de una sola variable. Las principales técnicas pueden clasificarse en los siguientes grupos:

- Distribución de frecuencias.
- Promedios (media, mediana y moda).
- Medidas de dispersión (varianza y desviación estándar).
- Medidas de asimetría y de curtosis.

INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

El hospital es una empresa de servicios y por lo tanto no se debe diferenciar de las otras empresas en sus elementos técnicos administrativos.

Investigación de mercados

ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN 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

SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

- **Determinación del problema a investigar:** La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación.

Especificación de la hipótesis: Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

- **Definición, clasificación y medida de las variables**
Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación. Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más 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
- Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

Investigación de mercados

ESTUDIOS EXPLORATORIOS, DESCRIPTIVOS Y CASUALES

El estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos. La investigación exploratoria trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes.

El estudio descriptivo es el más usual en investigación comercial. 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.

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

Los Sistemas de Salud se enfrentan a unos retos exteriores que en cualquiera de los países y regiones van asociados al contexto general en que se desenvuelven y que exceden al propio dominio de la salud.

Para la ciencia económica, las necesidades son tanto las carencias como los deseos (o gustos) sentidos o determinados en el individuo por una sensación (una idea) apreciada como perturbadora del equilibrio psíquico.