Mapa Conceptual

Nombre del Alumno: *Laura Rita Espinosa Moreno*

Nombre del Tema: FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Parcial: *Primero*

Nombre de la Materia: **MERCADOTECNIA EN SALUD**

Nombre del Profesor: ***Gerardo Garduño***

Nombre de la Maestría: *Administración de los Sistemas de Salud*

Cuatrimestre: *Segundo*

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, marzo de 2023.

Mercadotecnia en Salud

Fundamentos

Lo componen:

Mercadotecnia

Se define como:

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..

Parte de:

las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción

Se afirma que:

cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación de la mercadotecnia

Mill sostenía que:

los tres primeros elementos que se consideran medios son; producción, distribución y cambio; dejando de nueva cuenta al consumo, como la finalidad.

Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

Es importante:

Decir que las técnicas de mercado no cambian dependiendo a la disciplina donde se apliquen

Se dice que:

Una de las principales características de las ciencias administrativas es la interdisciplinariedad.

Esta nos dice:

Que el proceso administrativo y las técnicas que de él emanan, pueden ser aplicadas y obtener datos y apoyos de otras ciencias por su capacidad de adaptabilidad.

Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria

El medio es:

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa.

Factores que influyen:

El microentorno:

los proveedores, los intermediarios, los competidores y otras instituciones comerciales que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de la misma

Se deriva:

Proveedores: garantizar los suministros de materiales y componentes en la cantidad y calidad requeridas.

Se deriva tambien:

Intermediarios: La distribución directa entre productor y consumidor no es posible. Estos pueden ser mayoristas o minoristas.

Se deriva:

La competencia potencial:
- ❑ Expansión del mercado
- ❑ Expansión del producto
- ❑ Integración hacia atrás
- ❑ Integración hacia delante

Se deriva tambien:

Instituciones comerciales: participan de forma indirecta, bien sea facilitando y promoviendo el desarrollo de la actividad comercial, bien proporcionando información y protección al consumidor

El macroentorno:

los cambios demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente afectan tanto a la actividad comercial como a otras actividades y aspectos de la vida y la sociedad

Se deriva:

Entorno demográfico: Los cambios en las tasas de natalidad y mortalidad tienen una implicación enorme sobre el consumo de determinados productos.

Se deriva tambien:

Entorno económico: ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo

Se deriva tambien:

Entorno cultural y social: El incremento de los recursos económicos y del nivel cultural, así como la paulatina disponibilidad de más tiempo libre de grupos cada vez más numerosos de la sociedad mexicana, ha originado un cambio en los estilos de vida.

Tenemos tambien:

Entorno legal y político: La desregulación puede hacer más difícil la predicción de las estrategias de los competidores, los comportamientos del consumidor y la evolución de los cambios legales y sociales.

Tenemos tambien:

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.

Tenemos tambien:

Medio ambiente: Un número importante de empresas continúa asociando la protección del medio ambiente con el encarecimiento de sus procesos de fabricación

Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

Nos dice que:

Analiza las principales actividades de una empresa: creación, distribución, promoción e intercambio de bienes y servicios, que para efectos de la materia denominaremos satisfactores.

Se deriva:

Producto:

— ¿Qué es lo que vende la empresa?
— ¿En qué negocio está?
- ❑ Concepto centrado en el producto en sí mismo.
- ❑ Concepto centrado en las necesidades del consumidor.

Pueden ser:

Producto tangible:
- ❑ la calidad
- ❑ Marca
- ❑ envase
- ❑ estilo
- ❑ diseño

Producto aumentado:
- ❑ el servicio posventa
- ❑ el mantenimiento
- ❑ la garantía
- ❑ instalación
- ❑ entrega
- ❑ financiamiento

Se deriva tambien:

Precio: para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Puede ser:

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

Método del precio objetivo: fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del «punto de equilibrio»

Tenemos tambien:

Plaza: canal de ventas sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

Nos apoyamos en:

El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.

Nos ayuda a:
- ❑ Reducción del número de transacciones.
- ❑ Adecuación de la oferta a la demanda.

Tenemos tambien:

Promoción: La publicidad, junto con la promoción, integran la cuarta "P" de la mezcla mercadológica o marketing mix.

Se deriva tambien:

Clasificación:

Lo componen:
- ❑ Publicidad del fabricante
- ❑ Publicidad dirigida a los consumidores
- ❑ Publicidad dirigida a los industriales
- ❑ Publicidad del comerciante (intermediarios)

Se deriva tambien:

Estrategia:

Lo componen:
- ❑ Metas de mercado
- ❑ Producto
- ❑ Servicio
- ❑ Distribución
- ❑ Ventas
- ❑ Comunicación
- ❑ Investigación de mercados
- ❑ Precio, plazos y descuentos
- ❑ Crédito y cobranza
- ❑ Financiero
- ❑ Estadísticas y parámetros de medición
- ❑ Estrategias y políticas de la administración

El producto en las instituciones hospitalarias

Lo componen:

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

Se derivan:

La estructura del producto.

Tiene en cuenta:
- ✓ Concepto centrado en el producto en sí mismo.
- ✓ Concepto centrado en las necesidades del consumidor.

Lo componen:

un conjunto de aspectos agregados, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiamiento, que configuran el producto aumentado

Los servicios.

Estos:

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

Tener en cuenta que:

Cuando se presta un Servicio no se ha de ver si el receptor nos agrada o no, se debe procurar estar en sintonía con la persona y empáticamente actuar en busca de la solución de su necesidad.

Instituciones hospitalarias públicas y privadas

Que es:

es una empresa que ofrece servicios de salud.

Debe de:

Manejar un personal heterogéneo y con diferente formación. Tienen una visión propia de un hotel en sus servicios de estancia. Se requiere espíritu humanitario para atender al paciente y a sus familiares en sus diferentes problemas físicos, sicológicos y sociales.

Tiene como objetivo:

1. La Calidad Total.
2. La Investigación y la docencia organizada.
3.Tiene esquemas o guías de manejo.
4. Realiza proceso de Planeación estratégica.

Sus dimensiones son:

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

Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas

Se divide en:

Tecnicas de análisis uni y bivariable

Lo compone:
- ❑ Distribución de frecuencias
- ❑ Promedios
- ❑ Medidas de dispersión
- ❑ Medidas de asimetría y de curtosis.
- ❑ Pruebas estadísticas:
- ❑ No paramétricas
- ❑ Paramétricas

Tambien necesita:
- ❑ Tablas y coeficiente de contingencia.
- ❑ Correlación entre rangos de Spearman.
- ❑ Correlación lineal.
- ❑ Análisis de la varianza y covarianza.
- ❑ Análisis de regresión simple.

Técnicas de análisis multivariable

Nos dice que:
- ❑ Nos permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales

Se divide en:
- ❑ relaciones de dependencia
- ❑ interdependencia entre variables.

Investigación de mercados

Lo componen:

Etapas en el proceso de investigación de mercados

Lo compone:
- ❖ el diseño de la investigación
- ❖ la obtención de la información
- ❖ el tratamiento y análisis de los datos
- ❖ la interpretación de los resultados
- ❖ presentación de conclusiones

Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias

Lo compone:
- ❖ Determinación del problema a investigar
- ❖ Especificación de la hipótesis
- ❖ Definición, clasificación y medida de las variables
- ❖ Obtención de la información

Tomaremos estos metodos:

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
- ❑ Tecnicas de análisis uni y bivariable
- ❑ Técnicas de análisis multivariable
- ❑ Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

Estudios exploratorios, descriptivos y casuales

Lo compone:

Estudios exploratorios: es el descubrimiento de ideas y conocimientos.

Estudios descriptivos: describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones.

Estudios experimenales o causales: idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador.

Estudios de consumo en salud

Que es:

Nos dice que constituyen unas circunstancias que obligan a establecer prioridades, asegurar la equidad y evaluar cualitativamente las necesidades.

Se divide en:
- ❑ Capacidad natural que tiene cualquier persona para satisfacer la necesidad de supervivencia, desarrollar su actividad productiva y llevar a cabo su compromiso de interacción social.
- ❑ Corresponde a esas personas que habiendo alcanzado una situación de vida estable y rutinaria no pueden valerse por si mismas.
- ❑ Puede apreciarse en dos sentidos: examinando empíricamente qué niveles de capacidad natural tienen las personas.