



Mapa Conceptual.

Nombre del alumno: María José Hernández Méndez.

Nombre del tema: Fundamentos de la Mercadotecnia en salud.

Parcial: I.

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en Salud.

Nombre del Profesor: Gerardo Garduño Ortega.

Nombre de la Maestría: Administración en Sistemas de Salud.

Cuatrimestre: II.

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD.

La mercadotecnia es;

Una de las ramas administrativas , se define como un proceso que es llevado a cabo para promocionar un producto o servicio.

Mercadotecnia en instituciones hospitalarias.

Las estrategias de mercadotecnia en el ámbito hospitalario:

Son la prueba que las instituciones prestadores de servicios sanitarios ya no se conforman con prestar la atención y cuidados necesarios a los pacientes, sino que, además, se pretende ofrecer la mayor calidad, efectividad y comodidad para poder lograr un alto grado de satisfacción en los paciente.

Dimensiones y usos de la mercadotecnia en salud.

Consiste en:

Un ejercicio profesional y una disciplina administrativa cada vez más tecnicada, cuya esencia se vincula directamente a la gestión de cualquier institución de salud.

Dos son las dimensiones de mercadotecnia en salud.

Económica:

Media su interés netamente económico.

Social:

Procura mejorar la calidad de vida con un enfoque ético y colectivo.

Mezcla básica de la mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

Consiste en:

Analizar las principales actividades de una empresa. Abarca las 4P's:

Producto: es cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad o deseo, es un proceso intencionado.

Precio: punto en el que se iguala el valor monetario de un producto.

Plaza: forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.

Promoción: busca influir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor de un producto o servicio.

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD.

El producto en las instituciones hospitalarias.

Se pueden resumir en:

- 1.- Consulta externa.
- 2.- Atención domiciliaria.
- 3.- Emergencias.
- 4.- Hospitalización.
- 5.- Servicios de apoyo terapéutico.

La misión fundamental del hospital es:

Resolver con calidad los problemas de salud de sus pacientes, en esta labor debe colocar todos sus esfuerzos administrativos, humanos y financieros.

La estructura del hospital:

Cada hospital tiene una estructura propia según sus necesidades y cada país ha establecido diferentes organizaciones acorde con su realidad.

La estructura del producto.

Un producto

Está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles.

Enfoques del producto:

Centrado en el producto en sí mismo: Según el cual un producto es una suma de características o atributos físicos.

Centrado en las necesidades del consumidor: supone que las personas no compran los productos por sí mismos, sino por los problemas que resuelven.

- El primer enfoque supone una concepción técnica del producto
- El segundo es el enfoque propio de la mercadotecnia, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado.

Los servicios.

Se define como:

Trabajar para una persona o entidad, organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público.

Instituciones hospitalarias públicas y privadas.

Públicas.

Características:

- 1.- Es controlada por el estado.
- 2.- Todos los ciudadanos tienen participación en ella.
- 3.- Todas las ganancias son canalizadas hacia la empresa o gobierno.

Privadas.

Características:

- 1.- Es de propiedad particular.
- 2.- No hay control de la propiedad gubernamental.
- 3.- Se dispersan los beneficios entre los propietarios o accionistas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas.

Permite:

Hallar el valor esperado o pronosticó cuando existen fluctuaciones periódicas de la serie de tiempo, esto generalmente como resultante de la influencia de fenómenos de naturaleza económica

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, con el fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer una buena política de mercado.

- Especificación de la hipótesis.
- Definición, clasificación y medida de las variables.
- Obtención de la información.
 - Encuesta.
 - Cuestionario.
- Diseño, tamaño y selección de la muestra.
 - Métodos de muestreo.
 - Tamaño de muestra.
 - Recolección de datos.
- Análisis de la información.
- interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones.

Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias

Es el proceso mediante el cual:

Se identifican las necesidades de los diferentes grupos poblacionales

Consta de:

La determinación de un problema de investigación, la identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de investigación.

Se requiere de:

Estudios exploratorios, descriptivos y causales.

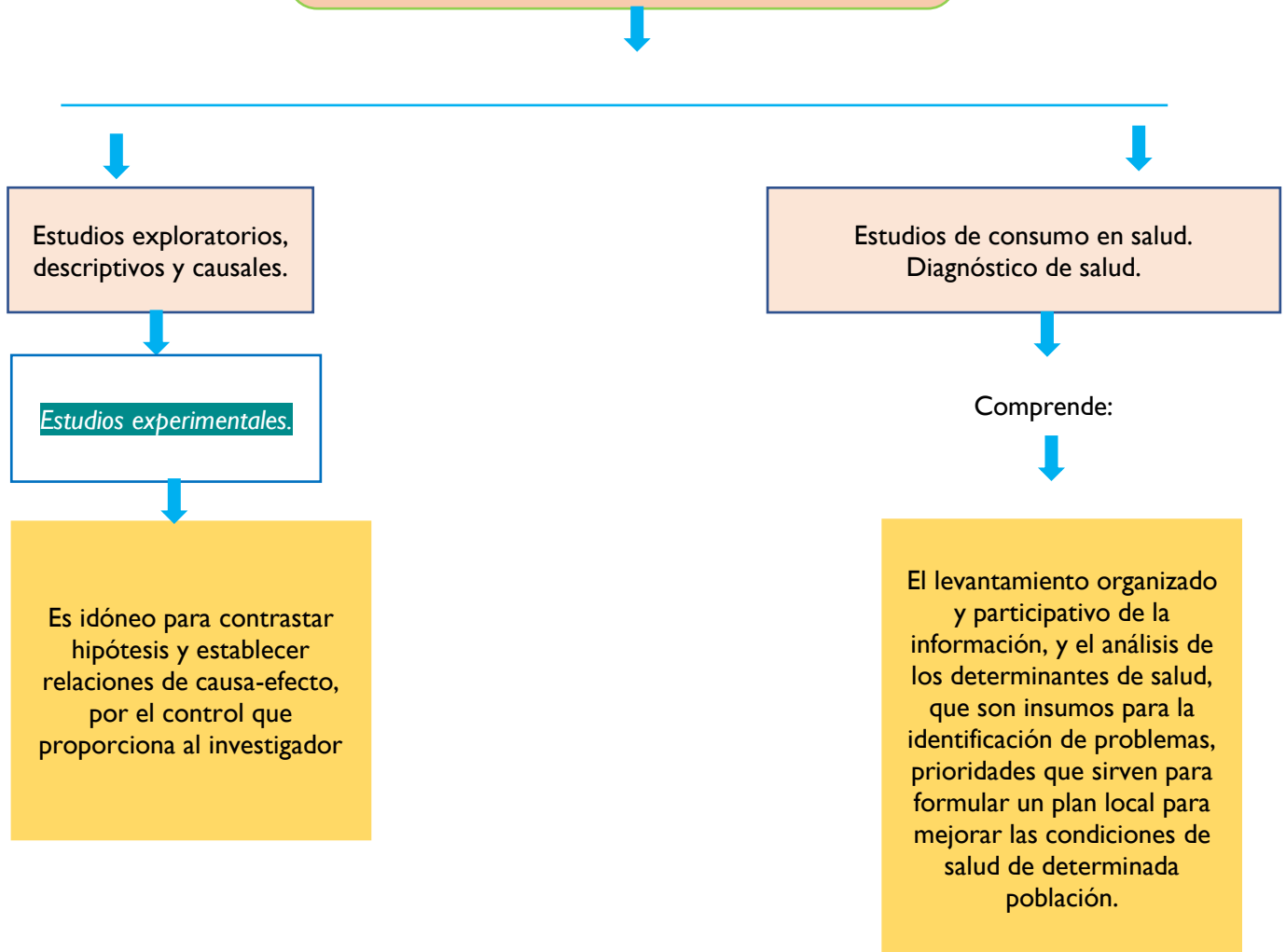
Estudios exploratorios.

La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos, trata de identificar problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes.

Estudios descriptivos.

Es el más usual en la 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.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



Estudios exploratorios,
descriptivos y causales.

Estudios experimentales.

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

Estudios de consumo en salud.
Diagnóstico de salud.

Comprende:

El levantamiento organizado y participativo de la información, y el análisis de los determinantes de salud, que son insumos para la identificación de problemas, prioridades que sirven para formular un plan local para mejorar las condiciones de salud de determinada población.