



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: *Laura Rita Espinosa Moreno*

Nombre del Tema: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS y LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

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*

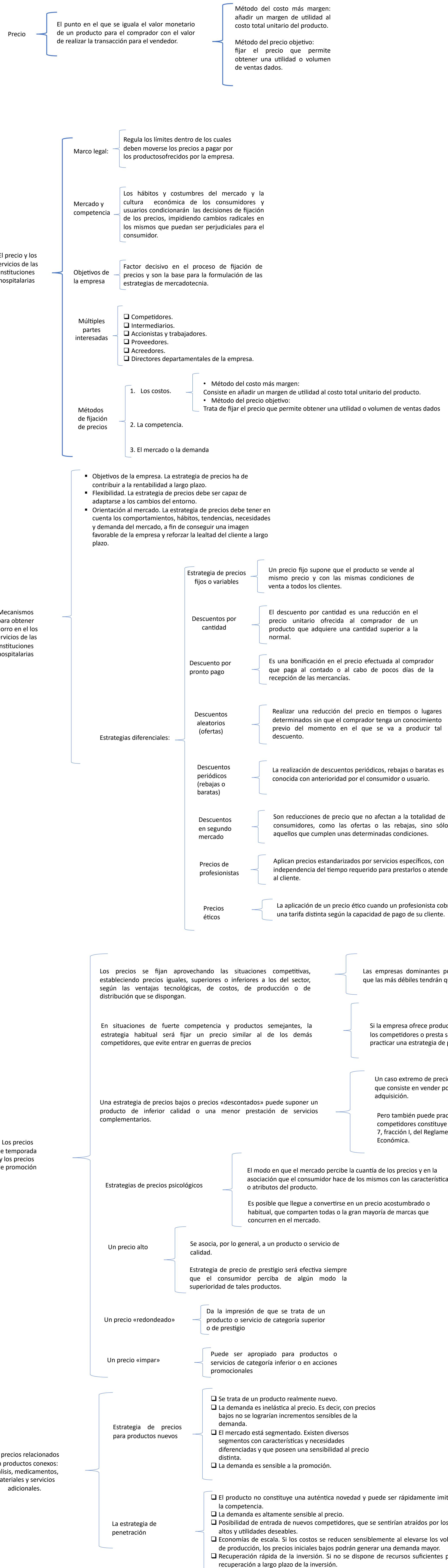
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, abril de 2023.

MERCADOTECNIA EN SALUD

UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales.

- Expansión del mercado
- Expansión del producto
- Integración hacia atrás
- Integración hacia delante



Unidad III La promoción en las instituciones

La mezcla promocional.

Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

La publicidad acerca el consumidor al producto:
 Comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.
 Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta.

Clasificación:
 de productos.
 institucional.
 destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios.

dos tipos de publicidad:
Dirigida a los consumidores
 de productos.
 para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional.
Dirigida a los Industriales:
 de productos.
 institucional.
 demostraciones técnicas
 participación en ferias, exposiciones y exhibiciones.
Del comerciante (intermediarios):
 Para promover líneas de productos, marcas o productos.
 Para una promoción.

Las ventas personales.

- COMPROMISO ALTA** (alta inversión)
 - Presencia constante
 - Contacto personal
 - Entrega de alto nivel de servicio
 - Profesional de alto grado
- COMPROMISO BAJA** (baja inversión)
 - Contacto ocasional
 - Entrega de servicio
 - Entrega por correo
 - Entrega de bajo nivel de servicio
 - Profesional de bajo grado

Reconocimiento del problema:
La acción de la mercadotecnia consistirá en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda específica de los productos ofrecidos.
Búsqueda de información:
• Interna, si se recurre a la memoria
• Externa, si se consultan otras fuentes de información, como amigos, expertos, anuncios, catálogos, folletos.
Evaluación o análisis:
El decisor optará entre comprar el producto o, por el contrario, no comprarlo.
Satisfacción o insatisfacción:
• Una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y, en su caso, a la lealtad de marca.
• Una insatisfacción, por el contrario, llevará a un cambio de marca.

La publicidad.

Forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.
 Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
 Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
 El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
 La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
 Va dirigida a una audiencia meta.

Los medios de promoción.

La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva.
 La publicidad de producto trata fundamentalmente de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella.
 La publicidad institucional promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan.

Publicidad de producto:
 Los beneficios de una marca específica y de este modo su apelaciones tangible.
Publicidad la institucional:
 Se hace con el fin de suministrar información que trata de influir en las imágenes y actitudes del público potencial.

Carácter innovador del mismo, a una reducción del precio, a los aspectos estéticos del producto.
Al estatus social que representa su posesión y uso, al ahorro que reporta, a la seguridad, comodidad, limpieza, satisfacción o entretenimiento que proporciona.
Fines sociales que cumple la entidad, a su capacidad innovadora, a su contribución a la ciencia, la salud, la cultura o el deporte, a su participación en el progreso económico, o, simplemente, al orgullo de ser cliente de la empresa, miembro de la asociación o integrante de la comunidad.

El eslogan:
Actúa como titular del anuncio y su finalidad es captar la atención del público al que se dirige

- Captar la atención. No quiere decir que el mensaje tenga que ser espectacular o sensacionalista. Debe centrarse en algún tema o aspecto que preocupe a la audiencia meta a la que se dirige.
- Crear interés. Deben destacarse los aspectos más significativos del producto y los beneficios más relevantes que puedan provocar deseo de comprarlo.
- Ser comprendido. El mensaje debe ser inteligible, fácil de descifrar por el receptor.
- Informar. El mensaje debe comunicar los beneficios que proporciona el producto.
- Ser creíble. Si el mensaje es exagerado o se juzga engañoso, provocará una actitud de rechazo hacia el producto.
- Persuadir. El mensaje debe convencer al destinatario sobre la propuesta que se le hace en el mensaje.
- Inducir a una respuesta. No sólo ha de convencer sobre las ventajas del producto, sino que el mensaje también ha de provocar una acción del receptor en la dirección propuesta por el emisor.
- Ser recordado. Finalmente, y muy importante, el recuerdo del mensaje debe permanecer el mayor tiempo posible entre el público destinatario.

Mezcla ampliada.

- Producto
- Precio
- plaza física
- plaza virtual
- Publicidad
- propaganda
- promoción
- Posventa

- Servicio de preventa: son todas las actividades que efectúa el vendedor para que el consumidor acepte la oferta que se le presenta; son las ayudas que el vendedor hace al consumidor.
 - Durante la venta: es el servicio que se ofrece antes de la entrega del satisfactor, donde el consumidor puede cambiar algunas condiciones de la compra.
 - Posventa: son todas aquellas actividades que efectúa el vendedor para corroborar que lo que el consumidor adquirió se encontraba en buen estado o que funciona de manera adecuada y, con ello, lograr que se repita la adquisición.

Descripción del proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario.

Canal de ventas:
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.
Intermediarios:
Personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor.

- Reducción del número de transacciones.
- Adecuación de la oferta a la demanda.

Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias. Apertura de un nuevo centro hospitalario.

Planeación:
El plan de empresa, en su estricta acepción, es el que determina el proyecto de una nueva empresa, como es el caso de la construcción de un nuevo hospital.

1. La misión, visión y valores que enmarcan el proyecto y que son atribución y responsabilidad del órgano de gobierno.
2. El análisis del entorno.
3. El análisis interno.
4. La valoración de los puntos fuertes y débiles de la organización para responder al entorno.
5. La formulación de objetivos estratégicos.
6. La formulación de objetivos operativos.
7. La cuenta, explotación y balance consecuentes.
8. La financiación de los costes de inversión necesarios.
9. Cronograma de ejecución de tareas.

Organización:
• la definición de la cartera de servicios,
• la programación de la apertura del centro de forma gradual,
• la definición de la plantilla necesaria para el hospital,
• los procesos de selección e incorporación de profesionales,
• la definición de las funciones de cada categoría profesional,
• el equipamiento y la dotación de todos los recursos materiales y alta tecnología

En la apertura de un hospital, es importante:
• Iniciar la actividad de un nuevo hospital por el área ambulatoria, primero consultas externas y rehabilitación.
• Posteriormente es recomendable iniciar la actividad con hospitalización médica programada no urgente, y a continuación apertura de urgencias y quirófanos con el resto de hospitalización y servicios especiales.

Coordinación:
área ambulatoria, primero consultas externas y rehabilitación, posteriormente es recomendable iniciar la actividad con hospitalización médica programada no urgente, y a continuación apertura de urgencias y quirófanos con el resto de hospitalización y servicios especiales.
(CI) Comunicación interna nos referimos a los procesos de comunicación ascendentes, descendentes y horizontales entre los miembros de una organización.
(CE) comunicación externa, intercambios entre los profesionales y los clientes/pacientes.

Control:
Su desarrollo nos permitirá tener toda la información útil sobre los resultados de la actividad que se está realizando en el Hospital, posibilitando el tener información de la calidad con la que prestamos los servicios a la población atendida.
La definición y difusión de protocolos, guías de práctica clínica y vías clínicas elaborados basándose en la mejor evidencia disponible, minimizan los riesgos de decisiones inadecuadas y las variaciones debidas a estilos de práctica peculiares constituyendo una de las formas tradicionales de abordar el aseguramiento de la calidad en los centros sanitarios.
La práctica clínica se basa en la utilización de información clínica, percepciones, razonamientos y juicios clínicos.

- guías de práctica clínica
- las vías clínicas
- los protocolos
- los procedimientos