



Mapa conceptual

Nombre del Alumno: Lidia Peralta Castellanos

Nombre del tema: Unidad I. Fundamentos de la mercadotecnia en salud. Unidad II. Investigación de mercados.

Parcial: Primero

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en salud.

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega.

Nombre de la Maestría: Administración en los servicios de salud

Cuatrimestre: Segundo

Pichucalco, Chiapas a 25 de Marzo del 2023

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

MERCADOTECNIA: "...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." (AMA, 2013)

INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

VENTAJAS

- Extraer enseñanzas.
- Compartir experiencias exitosas desde la academia y los servicios.
- La realización de investigaciones para la proyección y evaluación de estrategias.
- Programas, proyectos y campañas que repercutan en las políticas sociales relacionadas con el bienestar de la población.

Sin embargo, es insuficiente su empleo en los servicios y los programas de salud en su mayoría, carecen de estrategias, sustentadas en políticas sociales y campañas de comunicación, que faciliten los cambios de comportamientos que se requieren para mejorar la situación de salud de las personas.

DIMENSIONES Y USOS

ETAPAS

Medio: 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.

MICROENTORNO

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

Intermediarios: La distribución directa entre productor y consumidor no es posible en muchos productos, en estas situaciones, debe acudir a los intermediarios, para hacer llegar al mercado del modo más rápido y menos costoso la oferta de los productos de la empresa.

Competencia: Desde la perspectiva de la mercadotecnia interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa.

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.

MACROENTORNO

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

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.

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.

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 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.

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

MERCADOTECNIA: "...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." (AMA, 2013)

MEZCLA BÁSICA

Analiza

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

PRODUCTO:
Concepto centrado en el producto en sí mismo: Según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.
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.

PRECIO: Para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

PLAZA: El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.

PROMOCIÓN: Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador.

PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

La misión fundamental del hospital está centrada en resolver con calidad los problemas de salud de sus pacientes, en esta labor debe colocar todos sus esfuerzos administrativos, humanos y financieros.

SERVICIOS DE SALUD:

- Consulta ambulatoria (Externa) general y especialista.
- Atención domiciliaria.
- Emergencias.
- Hospitalización.

LOS SERVICIOS

Al Servir se valora al individuo receptor del servicio, se le aprecia, por el contrario, la 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 con la persona y empáticamente actuar en busca de la solución de su necesidad.

INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PUBLICAS Y PRIVADAS

El hospital es también una organización constituida en un nicho social con población definida, con recurso humano capacitado cuyo objeto es prestar servicios de salud de calidad en las áreas preventiva y curativa que pretende prestar los servicios con óptima calidad y un excedente financiero racional.

REFERENCIAS

- Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
- Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones.
- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.