



ALUMNA: LISSET GPE. RAMOS BALLINAS

CATEDRÁTICO: GERARDO GARDUÑO ORTEGA

MATERIA: MERCADOTECNIA EN SALUD

MAESTRÍA: EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

2° CUATRIMESTRE

1 ER. PARCIAL

MAPA CONCEPTUAL

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

MERCADOTECNIA

es una de las ramas administrativas que en una aproximación personal, es de las más subestimadas. En la mayor parte de los casos, nos enseñan solo una parte de esta; es decir, el proceso.

Las 4 P's, son el acrónimo para Producto, Precio, Plaza y Promoción; algo así como "La Meca" de aquellos que decimos saber de mercadotecnia. Y digo "La Meca", porque es un punto de salvación cuando no tenemos más argumentos y no deseamos vernos superados por nuestro interlocutor.

LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

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

proceso administrativo y las técnicas –en este caso la mercadotecnia 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

Las etapas que genera la mercadotecnia se basan en el desarrollo de sus actividades de manera lógica y establecida

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

En la mayoría de los casos, la oferta de los productos que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado.

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.

MEZCLA BASICA DE LA
MERCADOTECNIA EN LAS
INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

El proceso es una de las partes más importantes de toda la mercadotecnia. Abarca las ya mencionadas 4 P's: precio, producto, plaza y promoción.

Producto

El concepto del producto debe partir del planteamiento por parte de la dirección comercial de estas dos preguntas fundamentales:
— ¿Qué es lo que vende la empresa?
— ¿En qué negocio está?

Precio

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**

Promoción

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

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 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

ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

La definición de lo que vende una empresa y el negocio en el que está debe hacerse con una perspectiva amplia, y no estrecha, que dé lugar a una «miopía comercial».

LOS SERVICIOS

explican que etimológicamente la palabra servir se deriva del latín “servus”: siervo y la misma tiene sus raíces en la preservación, de parte de los conquistadores romanos, de un grupo de sobrevivientes que eran tomados como esclavos y obligados a trabajar al servicio de los altos jefes, nobles y jefes militares

INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

El papel del hospital es la atención de salud de pacientes, para el efecto debe tener en cuenta características como la Planeación, la investigación epidemiológica, la calidad total, la evaluación, el uso adecuado de los recursos y la calidad de los servicios y recursos como elementos claves de una buena gerencia.

El hospital es una empresa de servicios y por lo tanto no se debe diferenciar de las otras empresas en sus elementos técnicos administrativos. Su diferencia radica en que el objeto final del hospital es el hombre en su condición de enfermo.

TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CÍCLICAS

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

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

Técnicas de análisis

multivariable: estudia la relación entre más de dos variables. Las técnicas que incluye suelen clasificarse en dos grandes grupos, según analicen relaciones de dependencia o de interdependencia entre variables.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ETAPAS EN EL PROCESO DE 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, a fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado.

supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar («un problema bien definido es un problema medio resuelto»). La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación.

ESTUDIOS EXPLORATORIOS, DESCRIPTIVOS Y CASUALES

Estudios exploratorios

La finalidad principal del 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.

Estudios descriptivos

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. Son estudios más formales y establecen modelos basados en hipótesis.

Estudios experimentales o causales

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

La etimología de la voz «necesidad» conecta con la idea de «obligación indispensable» y el DRAE la define como «impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido», proporcionando también la acepción de «todo aquello a lo cual es imposible substraerse, faltar o resistir» y la de «falta de las cosas que son menester para la conservación de la vida».