



Universidad del Sureste

MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN SISTEMAS DE SALUD

UNIDAD I FUNDAMENTOS DE LA
MERCADOTECNIA EN SALUD

Alumna: Paola Jazmín Monzón Hernández

Cuatrimestres: 2°

Docente: Gerardo Garduño Ortega

Materia: Mercadotecnia en Salud

Fecha: 21 de marzo 2024

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

La Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS), ha propiciado el uso en la región de las ventajas que ofrece la globalización a través del enriquecimiento teórico y práctico en mercadotecnia aplicada a la salud, al disponer de resultados para extraer enseñanzas, compartir experiencias exitosas desde la academia y los servicios, en el cambio de comportamientos, los servicios, y 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.

Concepto

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; es una coordinación de procesos que trabajan en conjunto y de manera coordinada de tal forma que se logren los objetivos, cuenta con una serie de pasos definidos y diferenciados entre sí.

Dimensiones y usos de la Mercadotecnia

Son dos las dimensiones de la mercadotecnia en salud: la social y la comercial. La primera procura mejorar la calidad de vida con un enfoque ético y colectivo. En la segunda, media un interés netamente económico.

Diferencias

Mercadotecnia Comercial	Mercadotecnia Social
<ul style="list-style-type: none"> • Su mayor interés es obtener utilidades económicas a través de los intereses del mercado o sociedad escogida. • Identifica las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios. • Vende sus productos o servicios a través de ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su mayor interés es servir a las necesidades del mercado o sociedad escogida (destinatarios), sin obtener beneficio económico personal. • Logra un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estos pueden resultar dañinos. • Vende ideas y nuevas actitudes en vez de productos y servicios.

EXTERNA

INTERNA

Mejorar la imagen de salud.

Emplear recursos existentes



Atraer recursos y personas

Usos de la Mercadotecnia Sanitaria

Pueden ser organizacionalmente externos o internos a la empresa de salud, dependiendo si los esfuerzos mercadológicos van dirigidos a usuarios para resolver y satisfacer sus necesidades sanitarias; o bien si se centra en los trabajadores y profesionales que laboran en el organismo social.

Desarrollar nuevos servicios y programas



Regular el nivel de la demanda

Motivar y comprometer a los empleados



Mezcla básica de la Mercadotecnia en las Instituciones Hospitalarias

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
 Variedad de servicios
 Calidad
 Diseño
 Características
 Nombre del servicio
 Envase
 Tamaños
 Servicios
 Garantías
 Utilidades



Plaza
 Canales
 Cobertura
 Surtidos
 Ubicaciones
 Inventario
 Transportación
 Logística

Precio
 Precio de lista
 Descuentos
 Concesiones
 Periodo de pago
 Términos de crédito

Promoción
 Publicidad
 Venta personal
 Promoción de ventas
 Relaciones públicas
 Mercadeo directo



El producto en las instituciones Hospitalarias

Por producto de salud puede entenderse tanto un objeto concreto como un servicio que ha incorporado trabajo humano y cuyo valor de utilidad está dado por su capacidad para satisfacer una necesidad o resolver un problema de salud bajo un enfoque ético y social.



La estructura del Producto

El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos:

1. Concepto centrado en el producto en sí mismo. Según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.
2. 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.

Los servicios e 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.

