

BEATRIZ DEL CARMEN ZAPOTECO PINTO

MERCADOTECNIA EN LA SALUD

PARCIAL 1

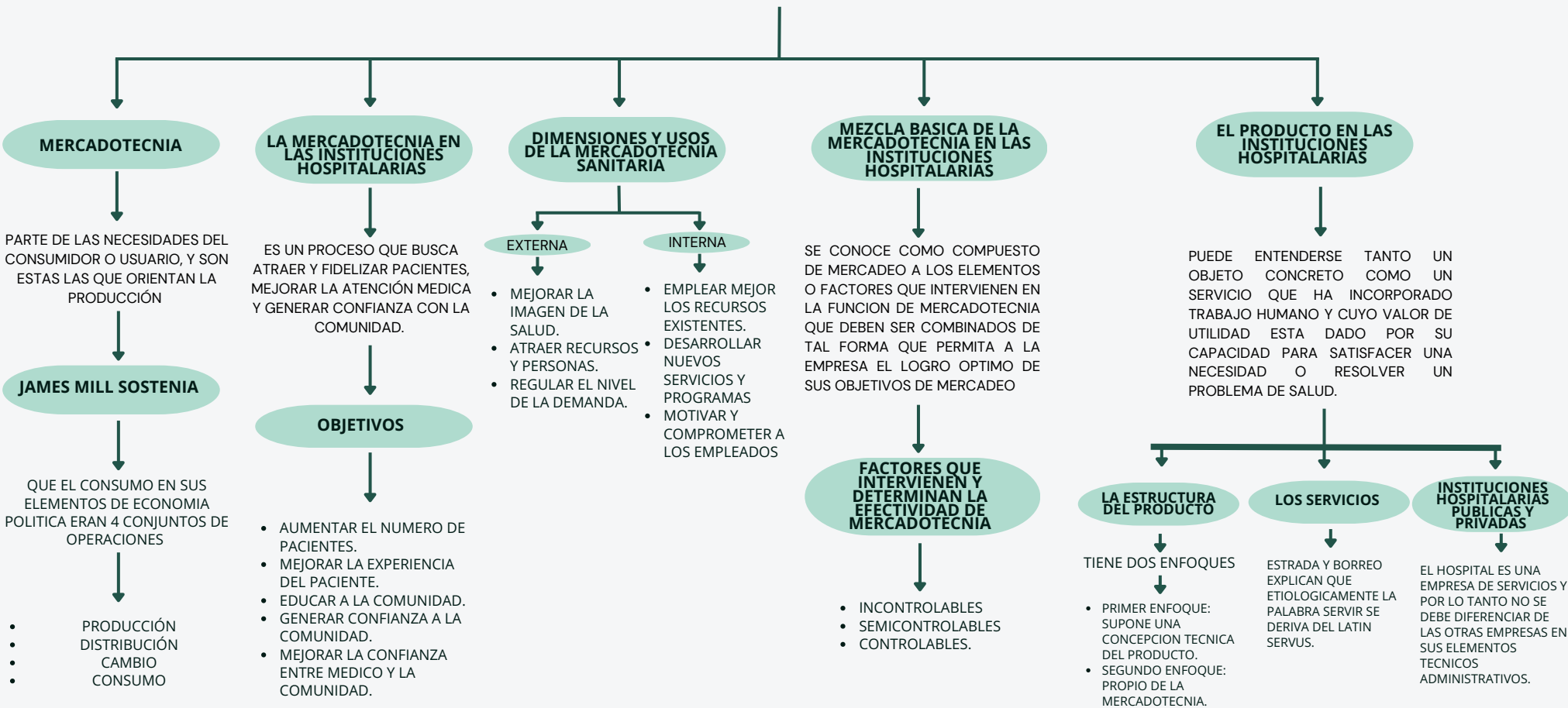
FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN LA SALUD Y INVESTIGACION DE

MERCADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMA DE SALUD

2DO. CUATRIMESTRE

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD



INVESTIGACION DE MERCADOS

ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

LA INVESTIGACION DE MERCADOS ES UNA TECNICA SISTEMATIZADA DE RECOPIACION E INTERPRETACION DE HECHOS Y DATOS QUE SEAN UTILES A LOS GERENTES DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA.

4 FASES PARA AGRUPAR LA INVESTIGACION

- EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.
- LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.
- EL TRATAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.
- LA INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS Y PRESENTACION DE CONCLUSIONES.

SEGMENTACION DE MERCADO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

LA INVESTIGACION DEBE PARTIR DE UNA DEFINICION CLARA Y PRECISA DEL PROBLEMA A ESTUDIAR, INCLUYE LA ESPECIFICACION DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

LOS DATOS EXISTEN ESTADISTICAS O DATOS OBTENIDOS EN ESTUDIOS.

LA INFORMACION SE OBTIENE

ENCUESTAS CUESTIONARIOS

COMO ULTIMA FASE SERIA LA INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

ESTUDIOS EXPLORATORIOS, DESCRIPTIVOS Y CASUALES

EL ESTUDIO EXPLORATORIO TIENE COMO FINALIDAD EL DESCUBRIMIENTO DE IDEAS Y CONOCIMIENTOS

EL ESTUDIO DESCRIPTIVO, TIENE COMO FINALIDAD DESCRIBIR LAS CARACTERISTICAS DE CIERTOS GRUPOS, DETERMINAR LA FRECUENCIA CON QUE OCURRE ALGO, ESTIMAR LA RELACION ENTRE DOS O MAS VARIABLES

EL ESTUDIO EXPERIMENTAL ES EL IDONEO PARA CONTRASTAR HIPOTESIS Y ESTABLECER RELACIONES DE CAUSA- EFECTO POR EL CONTROL QUE PROPORCIONA AL INVESTIGADOR

ESTUDIOS DE CONSUMO EN SALUD

SEGUN LA OCDE NOS DICE QUE LOS RETOS DEL SISTEMA DE SALUD SON

- LA EVOLUCION DEMOGRAFICA.
- LA ESTRUCTURA DE MORBILIDAD.
- LA EVOLUCION DE LAS TECNOLOGIAS MEDICAS.
- INCIDENCIA QUE EJERCE LA EVOLUCION SOCIAL.

6 JERARQUIAS PARA ESTABLECER LAS NECESIDADES DE CUIDADOS DE SALUD

- MANTENIMIENTO DE LA SALUD.
- PROMOCION DE LA SALUD.
- AUTOTRATAMIENTO.
- CUIDADOS CURATIVOS.
- CUIDADOS SOCIALES.
- CUIDADOS PALIATIVOS.

LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

EL ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA MANTIENEN LAS EMPRESAS QUE CONCURREN EN EL, SE CONSIDERA IMPORTANTE POR EL EFECTO QUE PUEDA TENER UNA POSICION DE LIDERAZGO EN LA RENTABILIDAD DE LAS VENTAS.

PRECIO

EL PRECIO PUEDE SER CONSIDERADO COMO EL PUNTO EN EL QUE SE IGUALA EL VALOR MONETARIO DE UN PRODUCTO PARA EL COMPRADOR CON EL VALOR DE REALIZAR LA TRANSACCION PARA EL VENDEDOR

EL PRECIO Y SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES

EXISTE UNA SERIE DE FACTORES QUE ACTUAN COMO RESTRICION Y LIMITAN LAS ALTERNATIVAS POSIBLES.

- MARCO LEGAL.
- MERCADO Y COMPETENCIA.
- OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS.
- MULTIPLES PARTES INTERESADAS
- METODOS DE DEFINICION DE PRECIOS.
- METODOS BASADOS EN COSTOS.
- METODO DE COSTO MAS IMAGEN
- METODO DEL PRECIO OBJETIVO

LOS PRECIOS DE TEMPORADA Y LOS PRECIOS DE PROMOCION

LOS PRECIOS SE FIJAN TRATANDO DE APROVECHAR LAS SITUACIONES COMPETITIVAS POSIBLES, ESTABLECIENDO PRECIOS IGUALES, SUPERIORES O INFERIORES A LOS DEL SECTOR, SEGUN LAS TECNOLOGICAS, DE COSTOS DE PRODUCCION O DE DISTRIBUCION QUE SE DISPONGA