

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

NOMBRE DEL ALUMNO:

LORENA DEL CARMEN HERNANDEZ DE LA CRUZ

NOMBRE DEL TEMA:

**UNIDAD I FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD
Y UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1ER PARCIAL

NOMBRE DE LA MATERIA:

MERCADOTECNIA EN SALUD

NOMBRE DE LA PROFESORA:

DRA. ANDREA PULIDO ARGUELLO

NOMBRE DE LA MAESTRIA:

MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN LOS SISTEMAS DE SALUD

2DO CUATRIMESTRE





FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD



MERCADOTECNIA

Conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para entender y satisfacer las necesidades de los consumidores.



OBJETIVO

Generar valor para los pacientes y promover los servicios de salud..



LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Atraer pacientes, generar confianza y satisfacción a través de servicios de calidad.

Factores clave:
Comunicación efectiva, imagen institucional, calidad de los servicios.

DIMENSIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA

- Dimensiones:
- Marketing Social
- Marketing Relacional
- Marketing de Servicios



USOS:

Mejora en la promoción de salud, acceso a servicios médicos, fidelización de pacientes.

Mercadotecnia externa:

- Mejorara la imagen de la salud
- Atraer recursos y personas
- Regular el nivel de la demanda

Mercadotecnia interna:

- Emplear mejor los recursos existentes
- Desarrollar nuevos servicios y programas
- Motivar y comprometer a los empleados



MEZCLA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS



FACTORES

Conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para entender y satisfacer las necesidades de los consumidores.



INCONTROLABLES

Aquellas que no son posibles modificar por las decisiones de los ejecutivos de mercadeo

Ejemplo: el medio ambiente social, cultural, político y económico, la competencia y la tecnología.

MEZCLA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

es la traducción al castellano del término inglés marketing mix. "Se conoce como compuesto (combinación o complejo) de mercadeo a los elementos o factores que intervienen en la función de mercadotecnia que deben ser combinados de tal forma que permita a la empresa el logro óptimo de sus objetivos de mercadeo".

CONTROLABLES

Los elementos que si pueden modificar los ejecutivos de mercadeo por su propia iniciativa y que son los que precisamente permiten ajustar la forma a su medio ambiente para fortalecer su posición en el mercado. E

EJEMPLOS

, precio, plaza o distribución y comunicación o promoción.

SEMICONTROLABLES

Aquellos en las decisiones de los ejecutivos del mercadeo pueden ejecutar o modificar solo hasta cierto grado



EJEMPLOS

Recursos humanos, materiales, financieros, técnicos y administrativos,

EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor.

Servicios médicos:
Consultas, tratamientos, emergencias.

Equipos y tecnología:
Herramientas y recursos utilizados.

Por producto de salud puede entenderse tanto un objeto concreto (v.g. fármaco, vacuna, aparato ortopédico, etc.) como un servicio (consulta médica, intervención quirúrgica, educación sanitaria, etc.) 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.

TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CÍCLICAS

Estacionalidad: Influencia de temporadas (gripe en invierno, por ejemplo).

Cambios cíclicos:
Variación en la demanda de servicios a lo largo del año.

LOS SERVICIOS

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 PÚBLICAS Y PRIVADAS

El papel del hospital es la atención de salud de pacientes, 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.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La 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.

Fases:

- *El diseño de la investigación
- La obtención de la información
- El tratamiento y análisis de los datos
- La interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Se refiere a la división del mercado en grupos de pacientes, proveedores, o incluso servicios dentro del sector hospitalario, con el objetivo de ofrecer soluciones más específicas y eficaces para cada segmento.

- *Determinación del problema a investigar.
- *Especificación de la hipótesis
- *Definición, clasificación y medida de las variables.

ESTUDIOS EXPLORATORIOS, DESCRIPTIVOS Y CASUALES

- 1-Estudios Exploratorios
- 2-Estudios Descriptivos
- 3-Estudios Causales

- 1-: Obtener información preliminar, generar hipótesis.(Entrevistas informales, observación.)
- 2-Describir características o comportamientos. (Encuestas estructuradas, análisis de tendencias.
- 3-Determinar relaciones causa-efecto. (Experimentos, análisis estadísticos avanzados.

ESTUDIOS DE CONSUMO EN SALUD (DIAGNÓSTICO DE SALUD Y SITUACIONALES)

Diagnóstico de Salud:
*Análisis de necesidades y demandas de servicios de salud.
-Investigación sobre problemas de salud prevalentes.

Estudios Situacionales:

- Evaluación de circunstancias que afectan las decisiones de consumo.
- Cambios estacionales, económicos o sociales que impactan la demanda.

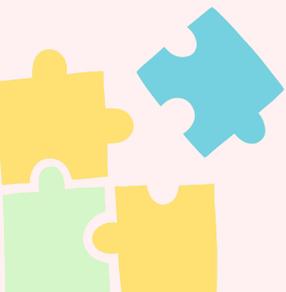
LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Competencia Nacional:

- Comparación con otros hospitales y centros de salud locales.
- Factores clave: Calidad, accesibilidad, costos.

Competencia Internacional:

- Tendencia creciente de pacientes internacionales.
- Comparación de estándares de atención y precios con hospitales globales.



Investigación de mercados

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 transacción para el vendedor

Método del costo más margen

Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Método del precio objetivo

Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados.

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias.

Marco legal :
puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Mercado y competencia

En las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios. Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolista o competencia perfecta).

Objetivos de la empresa

Constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercadotecnia.

Múltiples partes interesadas, Métodos de fijación de precios, Métodos basados en costos, Método del costo más margen y el Método del precio objetivo.

Mecanismos para obtener ahorro en los servicios de las instituciones hospitalarias.

- Optimización de recursos.
- Uso de tecnologías para reducir costos.
- Eficiencia en la gestión de servicios.

Estrategias diferenciales

Las estrategias diferenciales suponen una discriminación de precios. Se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características socio demográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado.

Diferentes estrategias diferenciales

- a) Estrategia de precios fijos o variables
- b) Descuentos por cantidad. Precios no lineales
- c) Descuento por pronto pago
- d) Descuentos aleatorios (ofertas)

Investigación de mercados



Los precios de temporada y los precios de promoción

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan.

Precios ajustados según temporada

(vacaciones, enfermedades estacionales).

Venta a pérdida.

Consiste en vender por debajo del costo de producción o adquisición. Puede tener fines promocionales, de venta de saldos o de liquidación de existencias.

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias.

Marco legal :
puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Mercado y competencia

En las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios. Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolista o competencia perfecta).

Objetivos de la empresa

Constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercadotecnia.

Múltiples partes interesadas, Métodos de fijación de precios, Métodos basados en costos, Método del costo más margen y el Método del precio objetivo.

Los precios relacionados con productos conexos: análisis, medicamentos, materiales y servicios adicionales

Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse la utilidad global de la misma y no sólo la de cada uno de los productos que la integran.

Análisis

Precios de consultas adicionales, pruebas de laboratorio.

Medicamentos

Estrategias para fijación de precios en tratamientos y medicamentos.

Materiales y Servicios Adicionales:
Precios de materiales quirúrgicos, fisioterapia, etc.

