

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE LA SALUD

MERCADOTECNIA EN SALUD

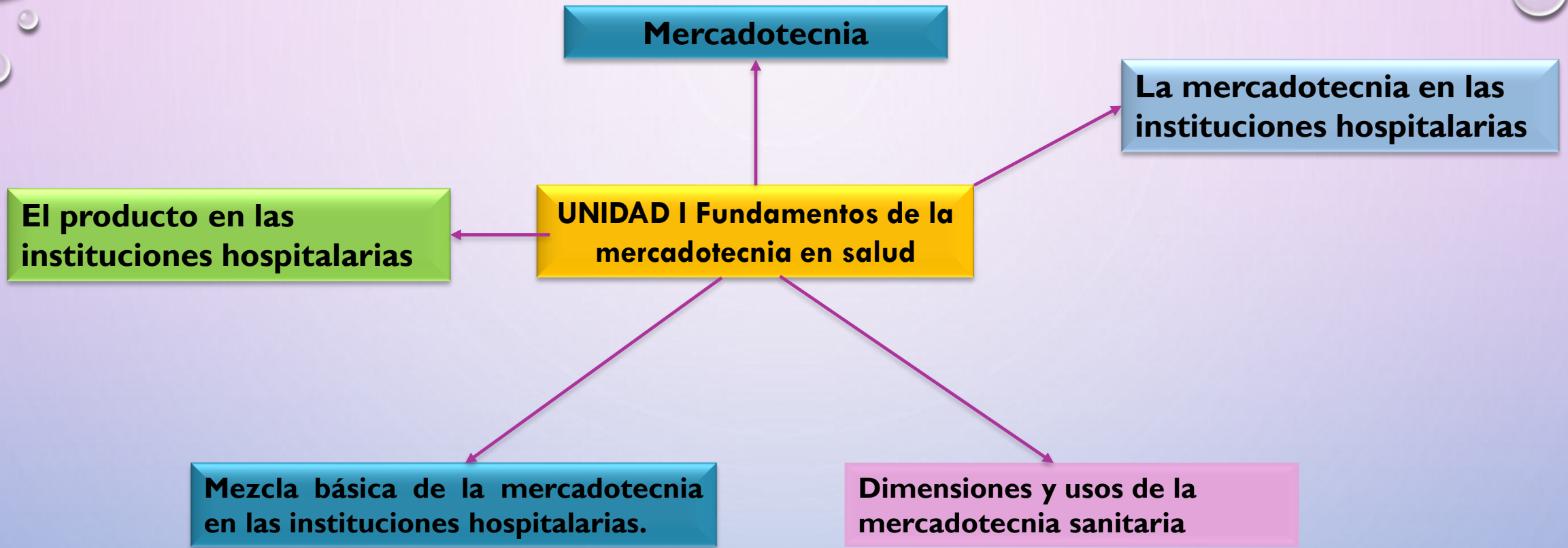
Unidad I Fundamentos de la mercadotecnia en salud

Unidad II Investigación de mercados

➤ **Mapa Conceptual**

Alumna: Noemi May de la Cruz

ASESORA DE LA MARARIA: ANDREA PULIDO ARGUELLO



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.”

La mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

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

Dimensiones y usos de la mercadotecnia sanitaria

Se divide en

Externo

En el ámbito externo permite mejorar la imagen del producto o servicio de salud, atrae recursos y personas hacia la institución, y regula el nivel de la demanda, estimulándola o revitalizándola;

Interno

A nivel interno, se aplica para hacer un mejor uso de los recursos existentes, en el desarrollo de nuevos servicios y programas de salud

Mezcla básica de la mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

SUS VARIABLES

Incontrolables:

son posibles modificar por las decisiones de los ejecutivos de mercadeo

Semi controlables:

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

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.

El producto en las instituciones hospitalarias

Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos

No pueden ser tocados, ni pueden ser fácilmente definidos, formulados o alcanzados mentalmente.

Los servicios son menos estandarizados y uniformes

Los servicios son usualmente vendidos, después son producidos y consumidos al mismo tiempo.

• Los servicios pueden ser acumulables.

No hay posibilidad de que el servicio pueda ser almacenado para la venta o consumo futuro.

ser protegidos por patentes.

Investigación de mercados

Etapas en el proceso de investigación de mercados

- 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

Determinación del problema a investigar

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar

Especificación de la hipótesis

Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación

Definición, clasificación y medida de las variables

Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

Obtención de la información

Fuentes de información

Si los datos ya están disponibles, es decir, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata entonces de datos secundarios.

La encuesta

constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay varios métodos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por correo, por teléfono, a través de Internet y del correo electrónico.

El cuestionario

El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta; varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestado

Estudios exploratorios, descriptivos y casuales

Estudios exploratorios

La investigación exploratoria trata de identificar los problemas

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.

Estudios experimentales o casuales

El estudio experimental o causal es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador

Estudios de consumo en salud

Los Sistemas de Salud se enfrentan a unos retos exteriores que en cualquiera de los países y regiones van asociados al contexto general en que se desenvuelven y que exceden al propio dominio de la salud.

La competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales

Precio

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

Mecanismos para obtener ahorro en los servicios de las instituciones hospitalarias

Marco legal

Método del costo más margen

Mercado y competencia

Método del precio objetivo

Objetivos de la empresa

Métodos basados en costos

Múltiples partes interesadas

Métodos de fijación de precios

- a) Objetivos de la empresa.
- b) Flexibilidad.
- c) Orientación al mercado.