



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

UTPL
DECIDE SER **más**

MARKETING PARA LOS SERVICIOS DE SALUD

ESCUELA: TODAS LAS CARRERAS

PONENTE: MG. Janneth Ludeña

BIMESTRE: II BIMESTRE

CICLO: ABRIL – AGOSTO 2007



MODULO III



2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL:

- Conocer los procesos básicos del marketing para utilizarlos dentro de planes que respondan con eficacia y compromiso a las necesidades de salud del medio y evaluar las principales variables que debe tener una empresa para empezar un proceso de orientación al mercado.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las nociones básicas del marketing para aplicarlos en los planes de mercadeo.
- Comprender el proceso de investigación del mercado objetivo en el ámbito social.
- Aplicar el concepto de mezcla de marketing para trabajar en los problemas sociales.
- Comprender el uso de las herramientas de la planeación estratégica del marketing social y aplicarlos en el diseño de planes de mercadeo de las diferentes instituciones del sector salud.



CONTENIDOS ACADÉMICOS

UNIDAD I

NOCIONES BÁSICAS DEL MARKETING SOCIAL

- 1.- IMPORTANCIA ACTUAL DEL MARKETING.
- 2.- DEFINICIONES DE MARKETING
 - 2.1. MARKETING SOCIAL
 - 2.2. MARKETING DE CAUSAS SOCIALES
 - 2.3. MARKETING DE INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO.
- 3.- ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO.
- 4.- CONCEPTO DE MERCADEO DE SERVICIOS.
 - 4.1. ¿POR QUÉ SE NECESITA EL MERCADO EN SALUD?

UNIDAD II

EL MERCADO META

- 1.- UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD.
- 2.- SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN SERVICIOS DE SALUD.
- 3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



CONTENIDOS ACADÉMICOS

UNIDAD III

LA MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

- 1.- PRODUCTO.
 - 1.1. CONCEPTO Y DIMENSION DEL SERVICIO.
 - 1.2. ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA UN BUEN SERVICIO
- 2.- PRECIO.
- 3.- PROMOCION
- 4.- PROCESO
- 5.- PERSONAL.
- 6.- PRESENTACIÓN

UNIDAD IV

PLANEACION ESTRATEGICA EN EL MARKETING SOCIAL

- 1.- PLANEACION ESTRATEGICA EN SERVICIOS DE SALUD
- 2.- EL PLAN DE MARKETING.



BIBLIOGRAFÍA

4. BIBLIOGRAFÍA

BASICA.

- Perez Romero Alfonso, *''Marketing Social''* Teoría y Práctica, 2004, Primera edición, impreso en Mexico.

Dirigir de manera estratégica, planificada y organizada las actividades de Marketing Social
Casos prácticos, resúmenes, Bibliografía y sitios de Internet

COMPLEMENTARIAS.

- Dante Orellana Salvador, *''La salud en la Globalización ''*, 2003, impreso en Quito Ecuador, primera edición, ABYA YALA.

El tema de la Mercadotecnia de los servicios de salud nos proporciona herramientas muy importantes para aplicarlas en los planes estratégicos de Marketing.

- Ocampo José Eliseo, *''Costos y Evaluación de Proyectos''*, Tercera reimpresión, Mexico 2006, editorial Continental

Ofrece una clara introducción a la función de los sistemas de costeo en el corto, mediano y largo plazo de los servicios de salud.



MARKETING PARA LOS SERVICIOS DE SALUD

- * Nos proporciona conocimientos teóricos y prácticos necesarios para aplicar con eficacia y eficiencia estrategias comerciales.**
- * Lanzar al mercado productos y servicios que ayuden a solucionar problemas concretos y a satisfacer necesidades**
- * Los clientes potenciales reciban orientación**
- * Formar profesionales con acciones orientadas al cuidado de la salud integral.**



MARKETING PARA LOS SERVICIOS DE SALUD

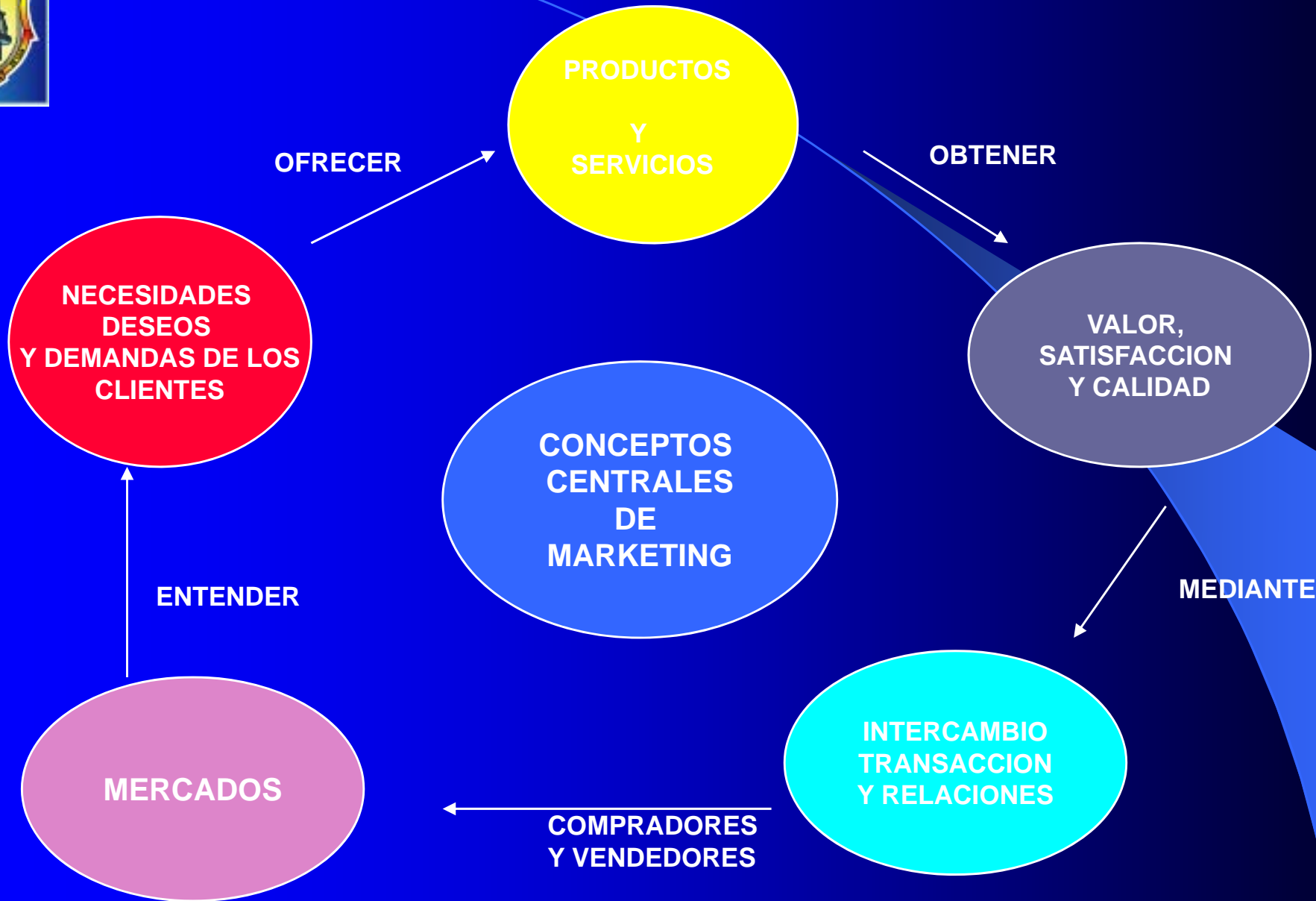
- *Existe una débil respuesta institucional y oferta de servicios para los usuarios y usuarias.**
- *Se busca nuevas opciones sustentables en base a la autogestión.**
- * Se torna necesario fortalecer las habilidades profesionales que garanticen la continuidad y cumplimiento de los objetivos.**
- * Desarrollo de proyectos sociales con una visión empresarial.**
- * Avances en el campo de los negocios y la publicidad comercial.**



MARKETING PARA LOS SERVICIOS DE SALUD

Para aplicar una estrategia de marketing es necesario tener:

- *Visión del conjunto de la empresa.
- *Competitividad del gerente de salud actual utilizando el marketing
- *El marketing es una filosofía aplicable a cualquier tamaño y forma empresarial.
- *El consumidor y su satisfacción deben estar siempre presentes en nuestro razonamiento.





**PUNTO DE
PARTIDA**

ENFOQUE

MEDIOS

FINES

FABRICA

**PRODUCTOS
EXISTENTES**

**VENDER Y
PROMOVER**

**UTILIDADES POR
VOLUMEN DE
VENTAS**

EL CONCEPTO DE VENDER

MERCADO

**NECESIDADES DE LOS
CLIENTES**

**MARKETING
INTEGRADO**

**UTILIDAD POR
SATISFACCION
DE LOS USUARIOS**

EL CONCEPTO DE MARKETING



DEFINICIONES DE MARKETING

MARKETING SOCIAL

Resuelve problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social

MARKETING DE CAUSAS SOCIALES

Intervención del sector privado en la resolución de problemas pero sin descuidar su actividad de Comercio y de lucro

MARKETING EN INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO

Organizaciones de la sociedad civil
No gubernamentales y gubernamentales
La finalidad es obtener el beneficio para la sociedad, las ONG y el gobierno



MARKETING MIX O MEZCLA DE MARKETING

Es la combinación de cuatro variables o elementos básicos, producto, precio, plaza y promoción que se considera para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa.

En el marketing social, de causas sociales y de instituciones sin fines de lucro esta mezcla contiene tres elementos adicionales, personal, evidencia física o presentación y procesos.



Mezcla de Marketing	Actividad del Marketing Comercial	Actividad del Marketing gubernamental
PRODUCTO	Se anticipa a las necesidades del cliente y estudia muy de cerca la competencia	Actúa después que pasaron los hechos y diseña programas para problemas conocidos y no para anticiparse a los mismos
PRECIO	Define el precio en función del mercado, costo y margen de utilidad	Programas subsidiados por los impuestos, se cobra por recuperación
PLAZA	Se ubican los puntos de venta y los horarios mas adecuados para que el cliente realice las compras.	Tienen lugares y horarios para atender sin importar si los usuarios podrán tener acceso a sus servicios
PROMOCION	Inversión que debe dar mayor volumen de ventas	Se utiliza como información para publicar metas alcanzadas.

Las 3 Ps, personal, proceso, presentación no se han desarrollado de manera optima en el sector gubernamental,



PRODUCTO

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

El manejo del producto del mercado en salud es la calidad del servicio.

- Es importante saber manejar el portafolio de servicios**
- Obtener la excelencia en el servicio**
- Involucrar al usuario en procesos de educación y prevención**

La calidad del servicio en salud siempre deberá tener 3 componentes:

Calidad Humana

Calidad Técnico-científica

Calidad Administrativa



PECADOS DEL SERVICIO QUE PRODUCEN INSATISFACCION

- Apatía
- Frialdad
- Aire de superioridad
- Robotismo
- Reglamentitis
- Evasivas

ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA UN BUEN SERVICIO.

- Reforzar aspectos que tienen que ver con relaciones humanas y el buen ambiente de trabajo
- Manejo adecuado de los ciclos de servicios.
- Conocer al cliente externo e interno.
- Tener una clara misión de la entidad de salud
- Compromiso gerencial con el concepto de servicio



PRECIO:

Debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Las fuerzas que influyen en los precios son los costos, competencia, demanda, carácter perecedero del servicio; uso del servicio, intangibilidad del servicio, precios homogéneos, grado de competencia, regulaciones oficiales o formales del mercado, recuperación de costos, manejo de subsidios, valor justo de acuerdo a la calidad.

La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, error, intuición y buena suerte.



PLAZA:

La oferta de servicios se distribuye a los usuarios a través de la venta directa o de intermediarios

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son :

***Agentes:**

***Concesionarios:**

***Intermediarios institucionales:**

***Mayoristas:**

*** Minoristas:**

Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas :

La ubicación puede no tener importancia: "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio.

Los servicios pueden concentrarse:

Los servicios se pueden dispersar:



PROMOCION:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales , de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

Publicidad

Venta personal

Relaciones Públicas

Promoción de ventas

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.



PERSONAL:

El cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

"La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse" .

En consecuencia los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios.

El consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio.

El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

CALIDAD TÉCNICA Y CALIDAD FUNCIONAL:



MARKETING INTERNO:

Cumplir niveles de calidad y rendimiento del servicio en conformidad con las normas de las empresas de servicios

"Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que se pueda emplear y retener la mejor gente posible y hagan su trabajo en la mejor forma posible .

El marketing interno es de importancia crucial puesto que el personal puede negarse a vender un servicio que no encuentre aceptable.



EVIDENCIA FÍSICA

La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Hay dos clases de evidencia física:

- La evidencia periférica (elementos complementarios)
- La evidencia esencial, el aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc.

La evidencia física y la evidencia esencial junto con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen.



PROCESO:

En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital.

Un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios.

La forma en que operan dichos servicios es algo relevante.



MITOS Y REALIDADES EN LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD

MITO	REALIDAD
1.- Los servicios de salud no deben mercadearse	<ul style="list-style-type: none">- La mercadotecnia procura una orientación social de los servicios.- Guarda un estado de máxima sensibilización hacia las necesidades, deseos y expectativas de los clientes internos y externos
2.-El marketing sanitario solo es aplicable a los servicios sanitarios	<ul style="list-style-type: none">- Las Instituciones de Salud Pública y ONGS han utilizado con éxito la mercadotecnia.
3.- Es antiético el uso de la mercadotecnia en la promoción de los servicios médicos	<ul style="list-style-type: none">- La mercadotecnia no es sinónimo de publicidad comercial.- La mercadotecnia externa puede ayudar a mejorar la imagen de los servicios de salud, atraer recursos y personas y regular el nivel de la demanda.
4.- La calidad es algo implícito en la asistencia sanitaria, por lo que no se requiere de un esfuerzo mercadológico en particular	<ul style="list-style-type: none">- El uso de la mercadotecnia tanto interna como externa fomenta y crea una filosofía de calidad total en los servicios de salud.
5.- La mercadotecnia poco ofrece a los servicios de salud	<ul style="list-style-type: none">- Elemento clave en el cambio organizacional.- Poderosa herramienta de gestión sanitaria.- Permite el desarrollo de una ventaja competitiva



¿POR QUE SE NECESITA EL MERCADO EN SALUD?

Regulaciones Legales han creado entornos mas competitivos.

- **Aumento de ofertas de profesionales y entidades.**
- **Clientes mas informados y exigentes.**
- **Tecnologías rápidamente cambiantes.**

DIFICULTADES :

- **Mayor complejidad en la relación comercial.**
 - **Mayor incertidumbre en la compra.**
 - **La experiencia es esencial.**
 - **Mayor dificultad para la diferenciación. Tecnologia de punta, calidad humana, calidad científico-tecnica**
 - **Estandarización de la calidad-comportamientos humanos.**
 - **Falta de conciencia de que cada empleado es el mejor vendedor.**
- Alta calidad-impacto en la venta**
- **Falta de conocimientos o departamentos de mercadeo.**



CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA DE SALUD ORIENTADA HACIA EL MERCADEO INTEGRAL.

- Es una empresa proyectada al entorno.
- Investiga y conoce lo que necesitan y desean sus clientes, las tendencias del mercado, de los competidores, etc.
- Cumple su misión y la proyecta a la sociedad.
- Se ofrecen servicios según necesidades y lo que el mercado desea, es proactiva y se anticipa a las tendencias.
- El recurso humano es lo mas importante.
- Se valora mucho el trabajo en equipo.
- La gerencia tiende a ser descentralizada y facilitadora, se delega, confía en el recurso humano, acepta el riesgo, acepta el cambio y se adapta a el, aprovecha las oportunidades.



AGENTES ECONOMICOS DEL SISTEMA SANITARIO

- CONSUMIDORES**
- PRODUCTORES**
- EL ESTADO**

DEMANDA EN SALUD.

-LA LEY DE LA DEMANDA DEPENDE DE:

- El precio del bien**
- El ingreso de los consumidores**
- De la preferencia de los consumidores**
- Del perfil epidemiológico de la población.**
- De la regulación del ingreso per capita.**
- De los modelos de financiamiento que existen en la sociedad.**
- Gasto que cubre la seguridad social**
- factores culturales**
- Tamaño de la población**



OFERTA EN SALUD

- La ley de la oferta depende de:**
 - El precio del bien.**
 - El precio de otros bienes**
 - El precio de otros factores de producción**
 - La tecnología disponible**
 - La competencia**
 - Capital Humano**
- CARACTERISTICAS DE LA OFERTA.**
 - De los productores: satisfacción personal, lucro, interés en el pte., interés público, supervivencia**
 - De los consumidores: conseguir la salud**



MARKETING EN LOS SERVICIOS DE SALUD.

CARACTERISTICAS:

- **INTANGIBLES.-** el cliente siente sus resultados o beneficios.
- **INSEPARABLES.-** es difícil separar el servicio de las personas que lo proporcionan (**CALIDAD**)
- **PARTICIPACION DE LOS CLIENTES.** Calidad de un servicio está ligada a la calidad de los clientes.
- **PERECEDEROS.-** sirven durante el momento que se los brinda.
- **DIVERSOS.-** diversidad de acuerdo al servicio.



ESTRATEGIAS PARA LOS SERVICIOS DE SALUD

1.- HACER TANGIBLE LO INTANGIBLE.

Pruebas tangibles de los servicios.

2.- HACER MARKETING INTERNO PARA REDUCIR LA INSEPARABILIDAD.

Filosofía de atención al cliente con calidad.

3.- HACER MARKETING EXTERNO PARA LOS CLIENTES.

Información como utilizar el servicio y respetar las normas

4.- ADMINISTRAR LO PERECEDERO. Organizar el servicio para mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda.

5.- DISMINUIR LA DIVERSIDAD. El personal debe estar preparado para actuar en cualquier circunstancia que se presente.

6.- MEJORAR LA CALIDAD.- accesibilidad, comunicación, capacidad del personal, trato al usuario, credibilidad, respeto, confidencialidad, eficacia, eficiencia, etc.



LA PLANEACION ESTRATEGICA Y EL MARKETING

Es el proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Esto con el fin de evaluar la situación presente de la empresa y su nivel competitivo, además es importante:

- la participación activa de todos los actores organizacionales;**
- la obtención permanente de información sobre sus factores clave de éxito,**
- su constante revisión y ajustes periódicos para que se conviertan en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio.**



PROCESO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA

1.- Identificación de la misión actual de la organización, sus objetivos y Estrategias.

2.- El análisis del entorno externo

3.- Identificación de oportunidades Y amenazas

4.- Análisis de los recursos de la organización

5.- Identificación de las fortalezas y debilidades

6.- Revalorización de la misión y Objetivos de la organización

7.- Formulación e implantación de estrategias

8.- Evaluación de resultados



MARKETING ESTRATÉGICO

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, debe ser completo y bien organizado

Se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o y el Plan Anual.

La finalidad de un Plan de marketing es:

- Descripción del entorno de la empresa:
- Control de la Gestión:
- Alcance de los objetivos:
- Captación de recursos:
- Optimizar de recursos limitados.
- Organización y temporalidad:
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras:



PLAN DE MARKETING?

Su construcción debe seguir los siguientes pasos:

- ***Analizar la situación actual***
 - El *entorno político*
 - El *entorno económico*
 - El *entorno demográfico*
 - El *entorno sociocultural*
 - El *entorno tecnológico*
 - El *entorno legal*
- ***Analizar la competencia*** - calidad del servicio
- ***Analizar el mercado***
- ***Analizar la propia institución*** - puntos fuertes y puntos débiles
 - *Área de marketing:*
 - *Área financiera:*
 - *Área de producción:*
 - *Área de organización:*
- ***Analizar las oportunidades y amenazas***
- ***Formular objetivos***
- ***Formular estrategias de marketing***



CONOCIMIENTO DEL MERCADO

Investigación de la opinión y comportamiento de los pacientes y público en general

Investigación sobre la demanda

Investigación sobre los servicios

Investigación sobre los soportes y medios de comunicación

Investigación sobre el entorno tecnológico, económico y jurídico

Presupuesto

- Identificar y cuantificar el costo de **todos** los recursos humanos, materiales y financieros que serán necesarios.
- Identificar claramente las áreas y/o personas responsables del uso de esos recursos.

Control



ACTIVIDADES:

1.- UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD

2.- CÓMO IMPLEMENTAR UNA GERENCIA DEL SERVICIO EN SALUD PARA UN BUEN MANEJO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

3.- PLAN DE MARKETING

3.1- Diagnóstico inicial de la empresa o institución donde trabaja.

3.2- Exponer y analizar el contexto estratégico

3.3- Formular objetivos

3.4- Formular estrategias de marketing

4.- CONOCIMIENTO DEL MERCADO

4.1- Investigación de la opinión y comportamiento de los pacientes y público en general

4.2-Investigación sobre la demanda

4.3- Investigación sobre los servicios



GRACIAS