

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD

Objetivo

Objetivo general:

Identificar, examinar y poner en práctica las herramientas requeridas para la planeación y desarrollo de una estrategia o grupo de estrategias eficaces de mercadotecnia en la prestación de servicios de salud.

Objetivos particulares:

Módulo I: Análisis del mercado y de la competencia en el sector salud

Identificar cuáles son los principales actores, variables y factores que intervienen en el desarrollo del mercado de salud; asimismo, determinar que bases se deben considerar para un análisis objetivo de la competencia, de tal forma que sea posible formular e implantar estrategias que permitan a la empresa mantenerse en una posición competitiva.

Módulo II: La investigación de mercado y los sistemas de información de mercadotecnia

Reconocer la importancia de la investigación de mercado en el proceso de mercadotecnia; así como el proceso que es necesario desarrollar para obtener información del mercado que sea confiable y oportuna.

Módulo III: El mercado y el comportamiento del consumidor

Identificar las principales variables que intervienen en el comportamiento de un mercado; así como las características del consumidor que influyen en su conformación.

Módulo IV: La estrategia de producto

Identificar las características que debe reunir un producto que será ofertado en un mercado; así como las diferentes acciones que intervienen durante su diseño, desarrollo y establecimiento de condiciones requeridas para su comercialización.

Módulo V: Estrategias de fijación de precios

Comprender cuáles son los mecanismos que intervienen para la fijación de precios; así como poner en práctica las técnicas que existen para el análisis de punto de equilibrio, la fijación de precios, la formulación y evaluación de estrategias para fijación de precios; incluyendo la valoración de los factores ambientales que influyen en éste.

Módulo VI: Diseño de sistemas efectivos de servicio

Identificar y poner en práctica las principales herramientas estadísticas y administrativas para el diseño, mantenimiento y mejora de los elementos que intervienen en un sistema de servicio.

Módulo VII: La comunicación en mercadotecnia

Visualizar los aspectos que son más trascendentes para la comunicación efectiva con el consumidor; así como los medios para elegir las estrategias que sean más apropiadas para la difusión de los productos de una organización.

Perfil del participante

Directores generales, subdirectores de instituciones de salud , directores y subdirectores de mercadotecnia o promoción de instituciones de salud, tanto del sector público, como del sector privado.

Beneficio

El Diplomado en Mercadotecnia de los Servicios de Salud ha permitido a las instituciones de salud participantes el elevar su posición competitiva, mejorar sus procesos y en especial, el elevar la calidad de la dirección de la organización

Beneficios

- ❑ Implantar y mejorar la práctica de hacer planeación estratégica de la mercadotecnia en un ambiente de instituciones cada vez más complejo y competitivo
- ❑ Disponer de herramientas para un análisis objetivo del sector y del mercado en el que participan las instituciones de salud
- ❑ Contar con herramientas y orientación profesional para evaluar y mejorar el esfuerzo de mercadotecnia en la organización del participante
- ❑ Diseñar e implantar estrategias eficaces de mercadotecnia
- ❑ Elevar la capacidad para coordinar los elementos que intervienen en el desarrollo de un proyecto de mercadotecnia para una institución de salud
- ❑ Desarrollar estrategias necesarias para una administración profesional de la mercadotecnia de la institución de salud
- ❑ Contar con el conocimiento de las mejores prácticas, experiencias y puntos de vista de los participantes

Introducción

Este programa conduce al participante, de manera ágil y precisa, por todo el proceso de la administración profesional de la mercadotecnia de los servicios de salud. Le permite, identificar, analizar desde el mercado, en forma completa, en la que participa su institución, hasta el diseñar y ejecutar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia que resultan más convenientes para su institución; así como reconocer las áreas de mejora en cuanto a su comunicación e integración con su mercado; de manera que pueda afianzar su institución una posición competitiva más sólida.

Temario

MÓDULO I: ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA EN EL SECTOR DE SALUD

1. ¿En qué consiste el mercado de los servicios de salud?
2. La definición de los elementos del mercado
3. El análisis del mercado de los servicios de la salud
4. Análisis de la conducta del consumidor y de los compradores industriales
5. Análisis de ciclo de vida
6. Análisis de atractividad
7. Identificación de los factores clave de competencia
8. Identificación de los competidores de la empresa
9. La evaluación de la posición competitiva en la empresa
10. Análisis de concentración de la competencia
11. La aplicación del concepto de valor percibido del producto por el comprador
12. Identificación de los objetivos y estrategias de los competidores
13. Valoración de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia
14. Estimación de los patrones de reacción de la competencia
15. Balance de las orientaciones hacia el cliente y hacia el competidor
16. La aplicación del benchmarking para el análisis de la competencia
17. El empleo de modelos para análisis de negocios

DURACIÓN: 12:00 HORAS

MÓDULO II: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

1. ¿En qué consiste una investigación de mercado?
2. Aplicaciones y limitantes de la investigación de mercado
3. Tipos de empresas que realizan investigación de mercado
4. ¿Por qué hacer una investigación de mercado?
5. ¿Qué son los sistemas de información de la mercadotecnia?
6. ¿Qué relación existe entre la investigación de mercado y los sistemas de información de mercadotecnia?
7. ¿De dónde proviene el sistema de información de mercadotecnia?
8. Tipos de sistema de información de mercadotecnia
9. El diseño de un sistema de información de mercadotecnia
10. La administración de un sistema de información de mercadotecnia
11. El proceso de investigación de mercado
12. El diseño del proyecto de investigación
13. El análisis e interpretación de los datos obtenidos de la investigación
14. La elaboración de pronósticos de mercado
15. Métodos para elaborar pronósticos

DURACIÓN: 12:00 HORAS

MÓDULO III: EL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. ¿Qué es un mercado meta?
2. ¿Cómo se dividen los mercados potenciales?
3. Tipos de consumidores
4. Modelo del comportamiento del consumidor
5. La demografía del consumidor
6. La psicología del consumidor
7. La influencia del estilo de vida en el comportamiento de compra
8. Factores culturales que influyen en la compra
9. La clase social
10. Los grupos de referencia
11. Los hábitos de compra
12. El proceso de la toma de decisiones en la compra
13. La protección al consumidor

DURACIÓN: 12:00 HORAS

MÓDULO IV: LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO

16. ¿Qué es un producto?
17. ¿En manos de quién está el definir la calidad de un producto o servicio?
18. La mercadotecnia en la búsqueda de la calidad total
19. La determinación de las especificaciones de calidad en los servicios de salud a partir de las expectativas del cliente
20. La orientación al mercado vs orientación al producto
21. ¿Por qué es importante satisfacer las necesidades del consumidor?
22. La investigación de las necesidades de los clientes y/o consumidores
23. La voz del consumidor y la identificación de las áreas de oportunidad para las instituciones de salud competitivas
24. El modelo de alineación cliente-proveedor
25. La matriz para búsqueda de la calidad
26. La importancia de la comunicación con los clientes y/o usuarios
27. ¿Qué parámetros deben establecerse para la medición de servicios que satisfagan al consumidor?
28. Planeación y desarrollo de productos
29. Adopción del producto por el cliente
30. La clasificación de los servicios de salud
31. El ciclo de vida de los servicios de salud
32. El manejo de marcas
33. Estrategias de marcas
34. El benchmarking: herramienta para el éxito de la mercadotecnia

DURACIÓN: 12:00 HORAS

MÓDULO V: ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1. ¿Qué es un precio?
2. Objetivos de los precios
3. Factores que intervienen en la fijación de precios
4. El análisis de punto de equilibrio
5. Los objetivos de la fijación de precios
6. La determinación de la demanda
7. La evaluación de los precios de la competencia
8. Las estrategias y políticas en la fijación de precios
9. Los factores geográficos que influyen en la fijación de precios.

DURACIÓN: 12:00 HORAS

MÓDULO VI: DISEÑO DE SISTEMAS EFECTIVOS DE SERVICIO

1. ¿Cómo debemos entender el servicio hoy en día?
2. ¿Cuáles son las principales características de los servicios?
3. ¿Por qué es tan importante que una organización se oriente hacia el servicio?
4. Principios de la calidad en el servicio
5. Los momentos de la verdad
6. La formación de organizaciones orientadas al cliente
7. Características de una cultura orientada al servicio
8. El diseño de los sistemas de servicio
9. El empowerment en el servicio
10. La comunicación en el servicio
11. El manejo profesional de quejas y sugerencias por parte del cliente
12. Técnicas para evaluar la calidad en el servicio
13. Técnicas para mejoramiento e innovación en el servicio
14. Bases para mantener un servicio de excelencia

DURACIÓN: 12:00 HORAS

MÓDULO VII: LA COMUNICACIÓN EN MERCADOTECNIA

1. El modelo de comunicación en la mercadotecnia
2. ¿Qué es la promoción?
3. Tipos de estrategias de promoción de ventas
4. ¿Qué es la publicidad?
5. Objetivos de la publicidad
6. Tipos de publicidad
7. Aspectos negativos de la publicidad
8. El desarrollo de una campaña publicitaria
9. Medición de mecanismos de respuesta de la eficiencia publicitaria
10. Selección de los medios publicitarios
11. Características de los principales tipos de medios
12. Los costos de la publicidad
13. La venta personal
14. La promoción de ventas
15. La publicidad no pagada y las relaciones públicas

DURACIÓN: 12:00 HORAS

MÓDULO VIII: EL PLAN DE MERCADOTECNIA DE LA INSTITUCIÓN DE SALUD

1. ¿En qué consiste un plan de mercadotecnia?
2. ¿Por qué es necesario el plan de mercadotecnia para las instituciones de salud?
3. El proceso para desarrollar un plan de mercadotecnia
4. La definición de la filosofía del negocio
5. La determinación de la situación actual del negocio
6. El establecimiento de los objetivos de negocio
7. El análisis DOFA
8. La formulación de estrategias de mercadotecnia
9. La elaboración de los planes de acción
10. La presupuestación
11. La ejecución del plan de mercadotecnia

DURACIÓN: 12:00 HORAS

Becas y cancelaciones

BECAS:

Exa-TecMilenio	10%	(registrar su número de matrícula en la solicitud de Inscripción).
Becas por grupo	3 – 5 personas 10%	
	6 - 10 personas 15%	
	11 – 15 personas 20%	
Descuentos por pronto pago	5% Pagando 2 semanas antes del evento	
	10% Pagando 3 semanas antes del evento	

* Los descuentos no son acumulables.

CANCELACIÓN:

Por causa del cliente: Únicamente una semana antes del inicio del programa, sólo se reembolsará el 85% de lo que se pagó por el programa sin incluir IVA. Iniciado el programa no habrá cancelaciones ni cambios en el registro.

Por causa de TecMilenio: Se le reembolsará el 100%.

Fechas

Oct.31

Nov: 1,,7,8,14,15,21,22,28 y 29

Dic: 5,6,12,13, 19 y 20

Informes e inscripción

Tel. (81) 1052-0000 ext. 4054.4502, 4627

educacioncontinua@tecmilenio.edu.mx

Inversión

\$17,500.00 más iva.

Horario

Viernes : 13:00 a 20:00 hrs.

Sábados: 9:00 a 14:00 hrs.