



Universidad el Sureste
Comitán de Domínguez,
Chiapas



Maestría de Administración en
Sistemas de Salud

Mercadotecnia en Salud

Mapa conceptual

Fundamentos de la mercadotecnia en salud

Investigación de mercados

Maestrante

Héctor Hugo Zenteno Rodríguez

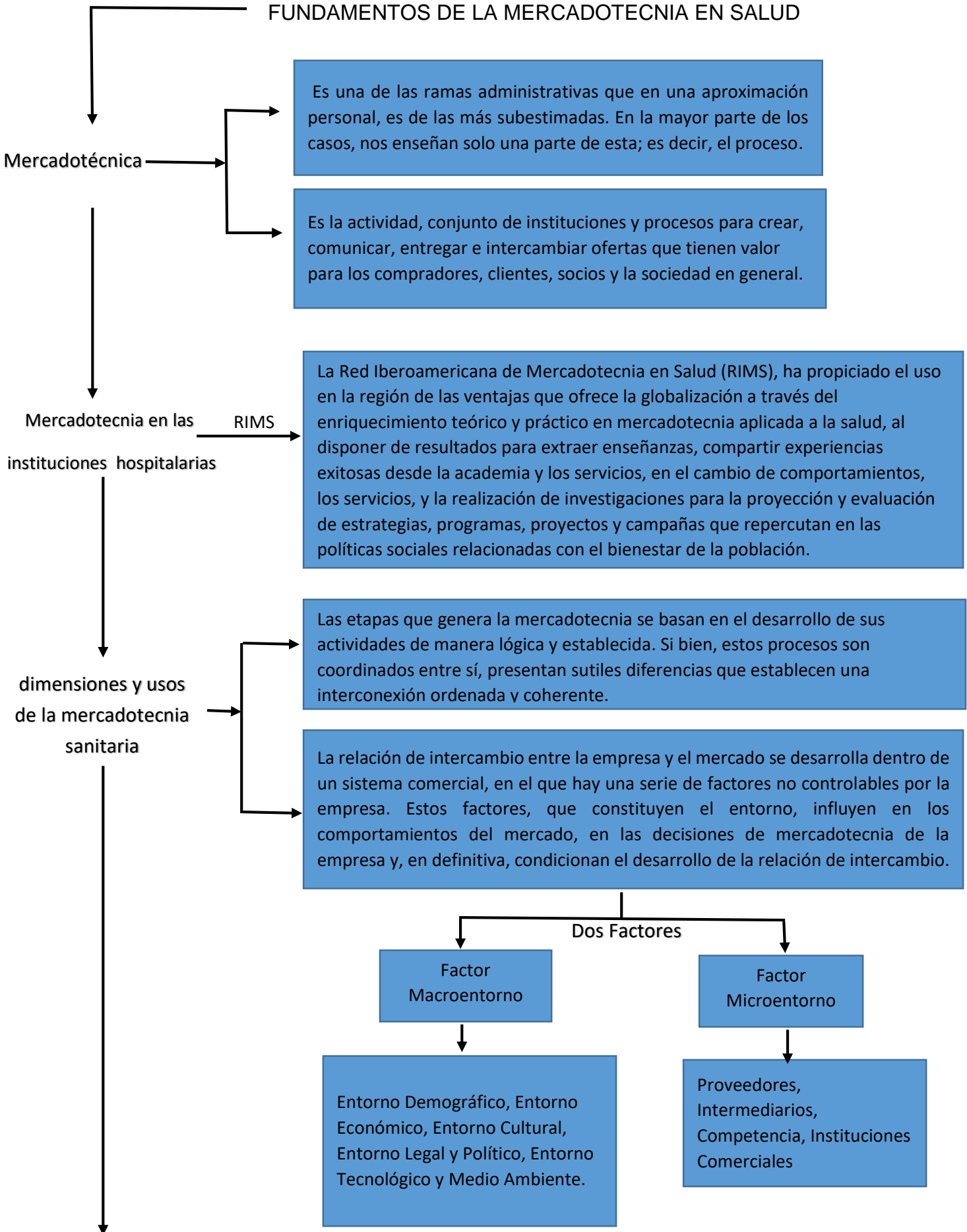
Catedrático

Gerardo Garduño Ortega

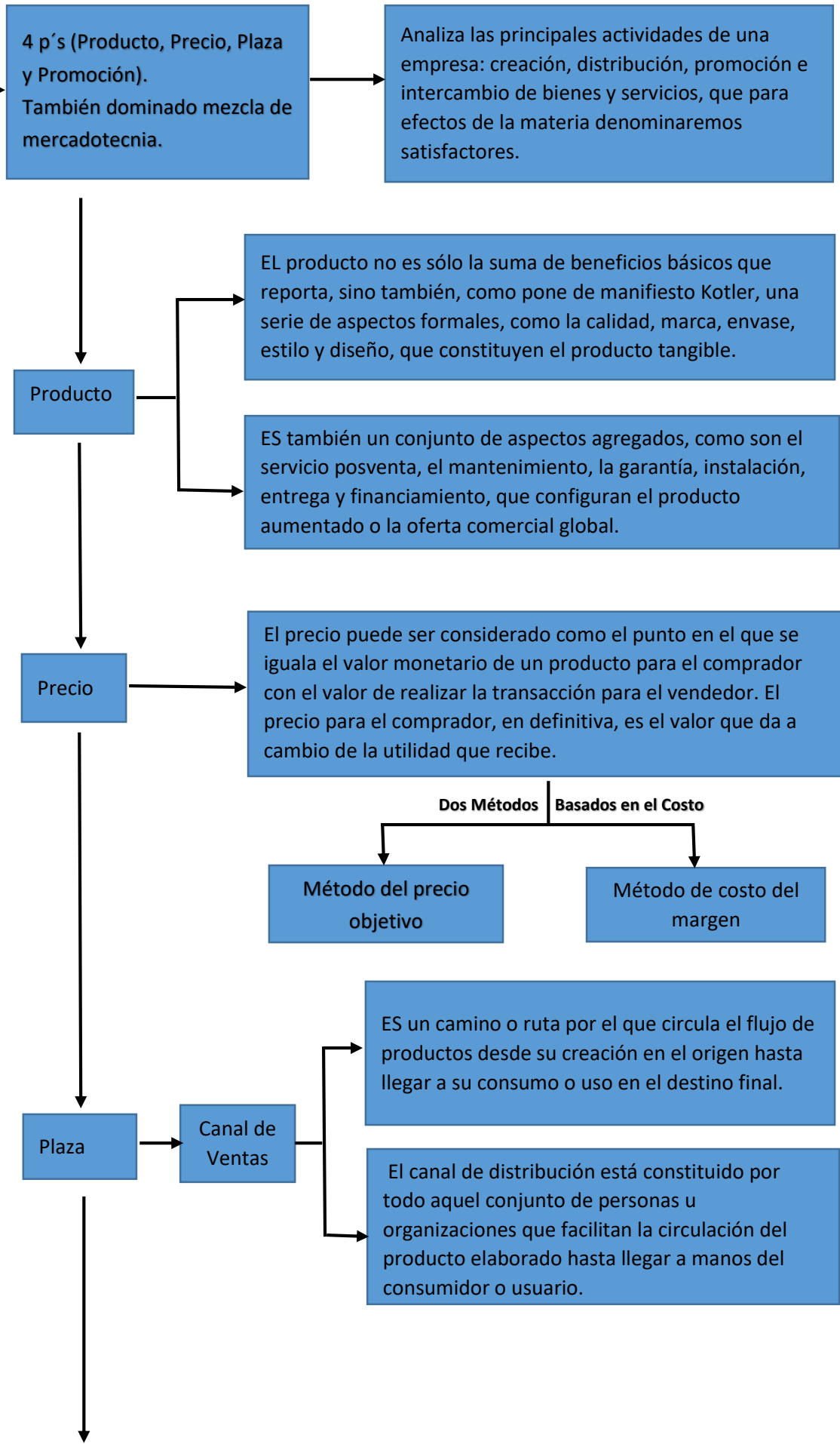
Comitán de Domínguez, Chiapas. Marzo de 2021

MAPA CONCEPTUAL

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD



Mezcla básica de
Mercadotecnia
en las
Instituciones
Hospitalarias.



Promoción

LA publicidad, junto con la promoción, integra la cuarta P de la mezcla mercadológica o marketing mix. Se apoya en la premisa que dice: La publicidad acerca el consumidor al producto.

Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa

Clasificación de Publicidad

Publicidad de Fabricante

Publicidad Dirigida a los Consumidores

Publicidad Dirigida a los Industriales

Publicidad del Comerciante (Intermediarios).

La Estructura Del Producto

Dos enfoques

- Concepto centrado en las necesidades del consumidor. Este enfoque supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Concepto centrado en el producto en sí mismo. Según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.
- Concepto centrado en las necesidades del consumidor. Este enfoque supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven.

Los Servicios

Diccionario Espasa

- a.- trabajar para una persona o entidad.
- b.- atender al público en un restaurante, comercio, etc. asimismo servicio se entiende, de acuerdo al texto citado, como: acción y efecto de servir.
- c.- organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público.

Instituciones Hospitalarias Publicas y Privadas

La OMS define como hospital, como «Una parte integrante de la organización médica social, cuya función es la de proporcionar a la población atención médica completa, tanto preventiva como curativa y cuyo servicio de consultorio

El hospital es también una organización constituida en un nicho social con población definida, con recurso humano capacitado cuyo objeto es prestar servicios de salud de calidad en las áreas preventiva y curativa que pretende prestar los servicios con óptima calidad y un excedente financiero racional.

La administración del hospital moderno se sustenta en teorías administrativas articulada a las políticas generales. Tiene como objetivo: 1. La Calidad Total. 2. La Investigación y la docencia organizada. 3. Tiene esquemas o guías de manejo. 4. Realiza proceso de Planeación estratégica.

El modelo de un hospital moderno proporcionado de tecnología y de una organización apta para prestar servicios de calidad causa satisfacción en los usuarios y en el ambiente interno del personal. De esta forma en el sentido de modernización de un hospital se deben considerar cuatro dimensiones: 1. tecnológica. 2. física. 3. humana. 4. administrativa - financiera.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Etapa 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, a fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado

4 fases de una investigación de mercadotecnia

- 1.- el diseño de la investigación,
- 2.- la obtención de la información,
- 3.- el tratamiento y análisis de los datos
- 4.- 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 («un problema bien definido es un problema medio resuelto»).

Incluye estos objetivos a investigar

Especificación de la hipótesis.
Definición, clasificación y medida de las variables.
Fuentes de información.
La encuesta.
El cuestionario.
Diseño, tamaño y selección de la muestra.
Método de muestreo.
Tamaño de la muestra.
Recolección de datos.
Análisis de la información.
Técnicas de análisis uni y bivariable.
Técnicas de análisis multivariable.
Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones.

