

# **MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD**

**MAPA CONCEPTUAL**

**ASESORA**

**Gerardo garduño ortega**

**PRESENTA EL ALUMNO**

**Lesly yaquelin López Matías**



# UNIDAD I FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

## Mercadotecnia.

¿QUÉ ES?

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Objetivos

- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Investigar cuales son las necesidades del cliente para poder brindar un servicio adecuado.

Tiene como importancia

Nos ayuda al correcto uso de los recursos de una empresa.

Funciones

- Promoción.
- Distribución,
- Venta.
- Posventa.
- Investigación de mercado.

## La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

¿QUÉ ES?

La mercadotecnia en salud es la técnica que permite que los avances en medicina y en servicios de salud, como los seguros de salud se hagan ampliamente conocidos por un mercado objetivo.

## Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria.

Son

Etapas que genera la mercadotecnia

- Medio.
- Demográfico.
- Económico.
- Tecnológico.
- Político legal.
- Sociocultural.
- Suministradores.
- Intermediarios.
- Instituciones.
- Competidores.

## Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones

¿QUÉ ES?

Este proceso, también denominado mezcla de mercadotecnia, analiza las principales actividades de una empresa.

Elementos de la mezcla de mercadotecnia

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

Tres tipos de publicidad

- Productos.
- institucional.
- destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios.

Plan de mercadotecnia

- Metas de mercado
- Producto
- Servicio
- Distribución
- Ventas
- Comunicación
- Investigación
- Precio
- Crédito
- Financiero
- Estrategia

## El producto en las instituciones hospitalarias.

Los servicios de salud hospitalarios son múltiples y se pueden resumir en:

- Consulta ambulatoria (Externa) general y especialista.
- Atención domiciliaria
- Emergencias.
- Hospitalización.
- Servicios de apoyo y complementación terapéutica.

La estructura del producto.

Un producto está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles. Incluso los bienes, que por su propia naturaleza son tangibles, tienen en mayor o menor medida componentes no tangibles.

Los servicios.

El servicio se ejecuta con el corazón y sin ver ningún aspecto más allá de lograr satisfacer adecuadamente una necesidad humana

Instituciones hospitalarias públicas y privadas.

El papel del hospital es la atención de salud de pacientes, para el efecto 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 de una buena gerencia.

Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas.

El análisis multivariable permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales. Los problemas comerciales son complejos y no se limitan a un número reducido de dimensiones, sino, al contrario, son multidimensionales y su estudio precisa de herramientas adecuadas que no supongan una simplificación de la realidad.

# UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## Etapas en el proceso de investigación de mercados.

¿QUE ES?

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y 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.

### Especificación de la hipótesis

Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más.

### Clasificación

- Comportamientos.
- Atributos.
- Actitudes.
- Motivaciones.

### Obtención de información

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Cuestionarios.

### Métodos de muestreo.

- Tamaño de la muestra.
- Recolección de datos.
- Análisis de la información.

## Estudios exploratorios, descriptivos y casuales.

### Estudios exploratorios

Es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes, en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas mediante casos de estudio y simulaciones.

### Problemas de tipo general

- Estudio descriptivo.
- Estudios experimentales o causales.

## Estudios de consumo en salud (diagnóstico de salud y situacionales).

ES

Constituyen unas circunstancias que obligan a establecer prioridades, asegurar la equidad y evaluar cualitativamente las necesidades

Actividades diarias, pues las necesidades de cualquier persona vienen determinadas por una combinación de factores biológicos, intelectuales, sociales y biográficos. Esto invita a considerar que en el umbral de la salud es susceptible apreciarse tres niveles.

### Los cuales son

- Nivel mínimo.
- Nivel intermedio.
- Nivel máximo.



