

Pedro Daniel Morales Domínguez

MERCADOTECNIA EN SALUD

Maestría en Administración en Sistemas de la Salud



Mapa conceptual

Ene-abril 2021

UNIDAD II.- Investigación de mercados

2.1.- Etapas en el proceso de investigación de mercados.

2.2.- Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias.

2.3.- Estudios exploratorios, descriptivos y casuales.

2.4.- Estudios de consumo en salud (diagnóstico de salud y situacionales).

Unidad I.- Fundamentos de la mercadotecnia en salud

1.1.- Mercadotecnia.

1.2.- La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

1.3.- Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria.

1.4.- Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

1.5.- El producto en las instituciones hospitalarias.

1.5.1.- La estructura del producto.

1.5.2.- Los servicios.

1.5.3.- Instituciones hospitalarias públicas y privadas.

1.5.4.- Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas.



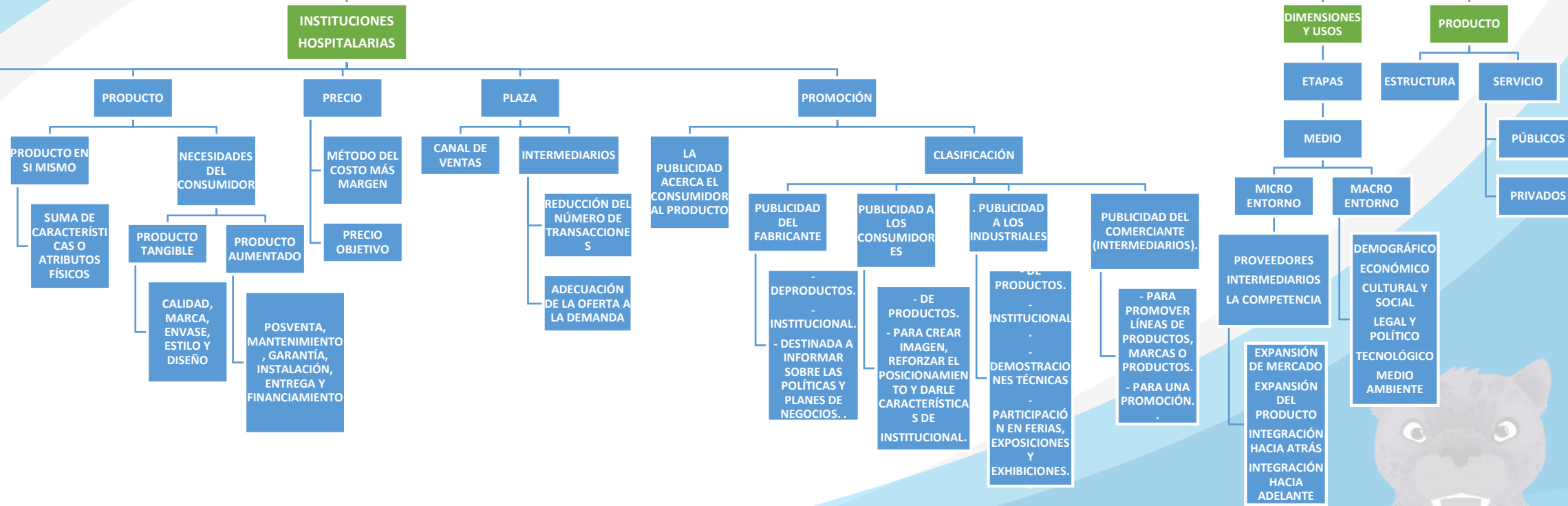
ALBORES

LAS 4 P'S, SON EL ACRÓNIMO PARA PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN

MERCADOTECNIA EN SALUD

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

PROYECCIÓN Y EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS, PROGRAMAS, PROYECTOS Y CAMPAÑAS QUE REPERCUTAN EN LAS POLÍTICAS SOCIALES RELACIONADAS CON EL BIENESTAR DE LA POBLACIÓN.



MERCADOTECNIA EN SALUD

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Diseño de la investigación

- 1.- Identificación del problema
- 2.- Determinación del diseño de investigación
- 3.- Especificación de la hipótesis
- 4.- Definición, calificación y medida de la variable

Obtención de la información

- 1.- Selección de fuentes.
- 2.- determinación de la obtención de información
- 3.- diseño y selección de muestra
- 4.- recolección de datos

Tratamiento y análisis de los datos

- 1.- edición y grabación de los datos
- 2.- tabulación de los resultados
- 3.- aplicación de técnicas

Interpretación y presentación

- 1.- elaboración de informe general
- 2.- presentación

Especificación de la hipótesis

Definición y clasificación y medida de las variables

- 1.- Comportamientos.
- 2.- Atributos.
- 3.- Actitudes/opiniones
- 4.- Motivaciones o necesidades

Obtención de la información

- 1.- encuesta
- 2.- cuestionario

ESTRUCTURA



- exploratorios
- 1.- Identifica problemas.
- Es preliminar poco flexible y poco formal.
- 3.- ayuda a formular hipótesis

- descriptivos
- 1.- es el mas usual.
 - 2.- relaciona dos o mas variables.
 - 3.- establece modelos basados en hipótesis.
- Estudios longitudinales
 - Estudios transversales

- casuales
- 1.- contrasta hipótesis
 - 2.- establece relaciones causa efecto.
 - 3.- se opera con unidades experimentales