



Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

Nombre del Alumno: Felipe Antonio Morales Hernández

Nombre del tema: Fundamentos de la mercadotecnia en salud y Investigación de mercados

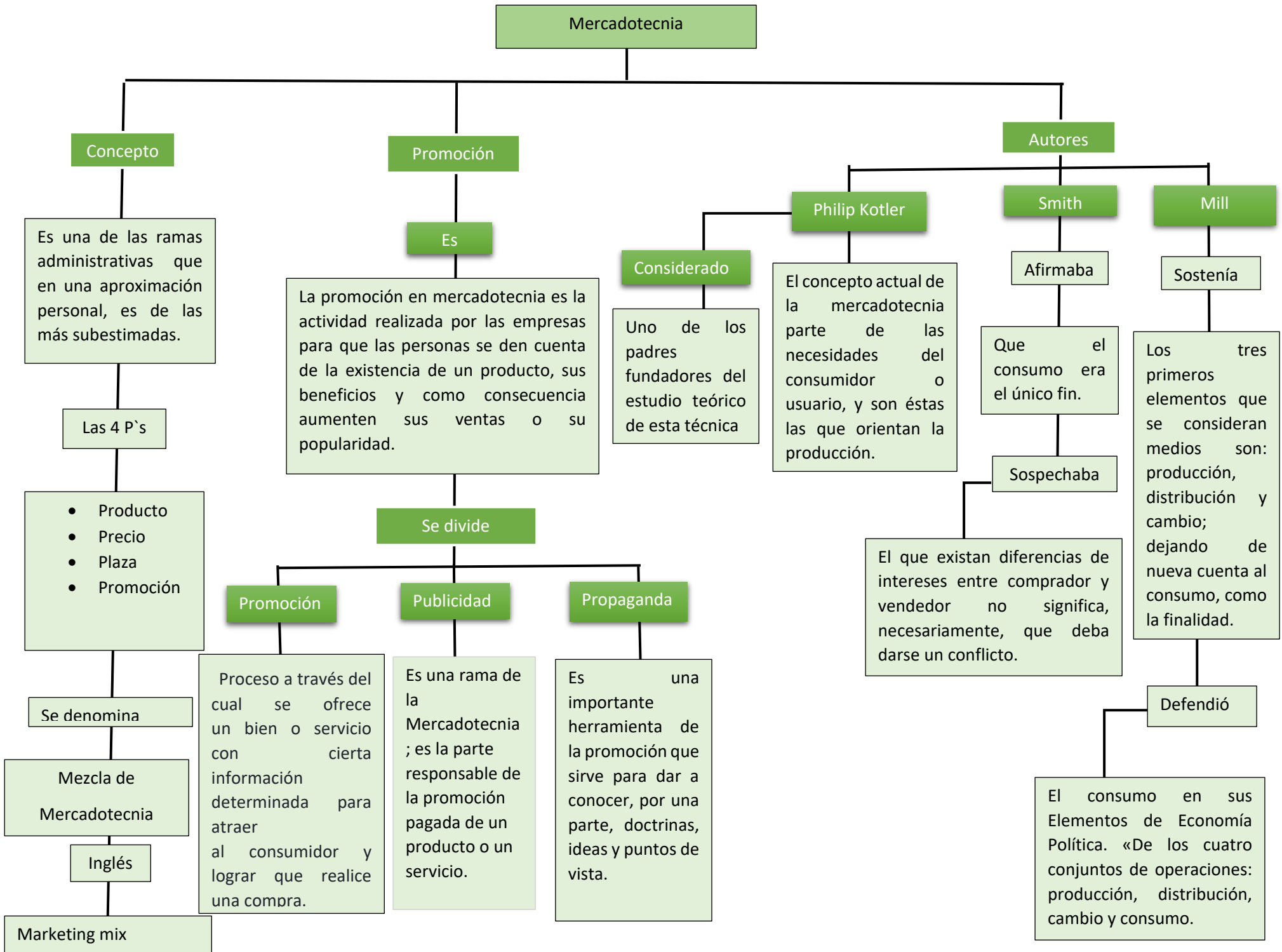
Parcial 1

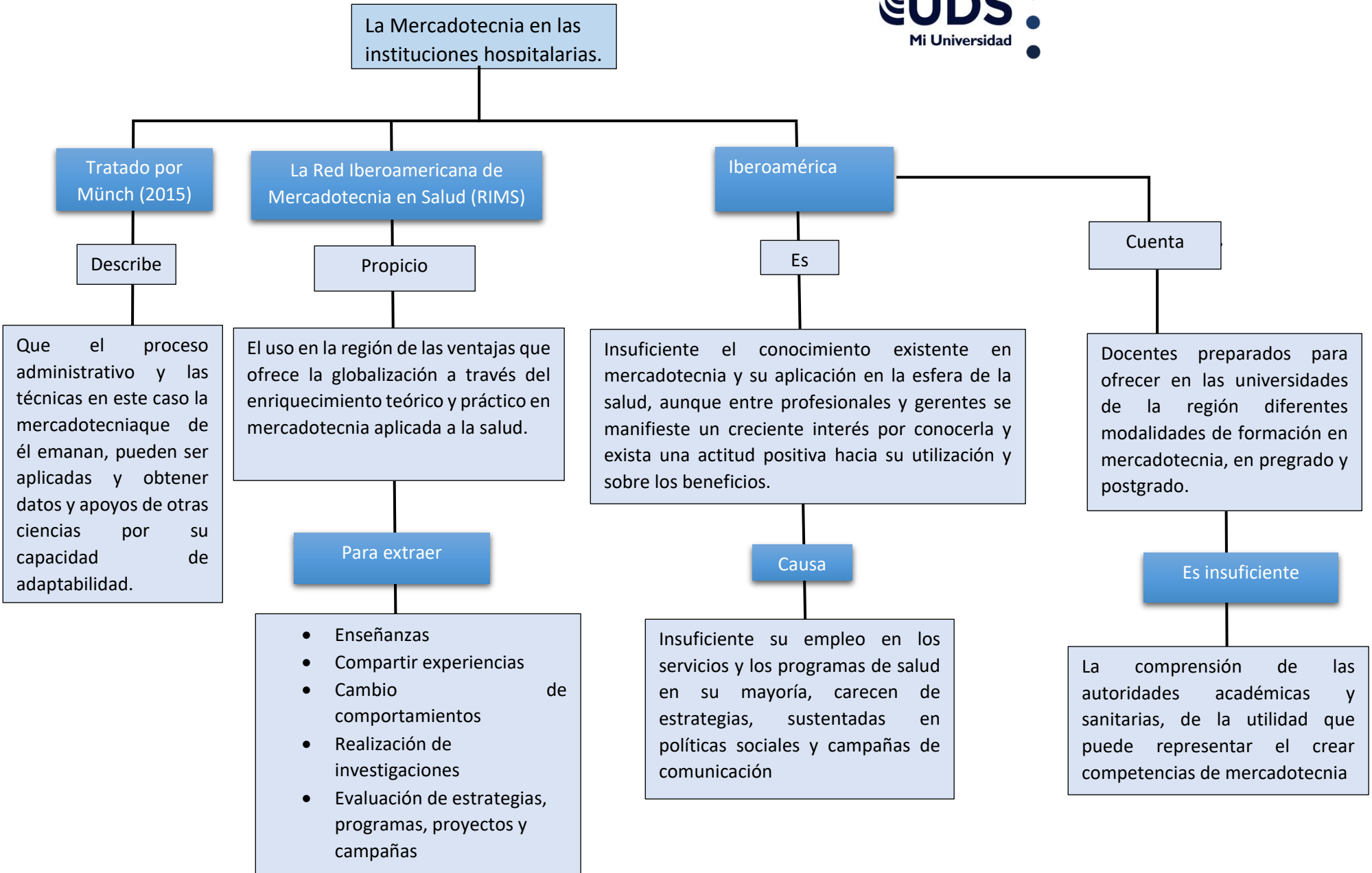
Nombre de la Materia: Mercadotecnia en Salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Maestría en sistemas de salud

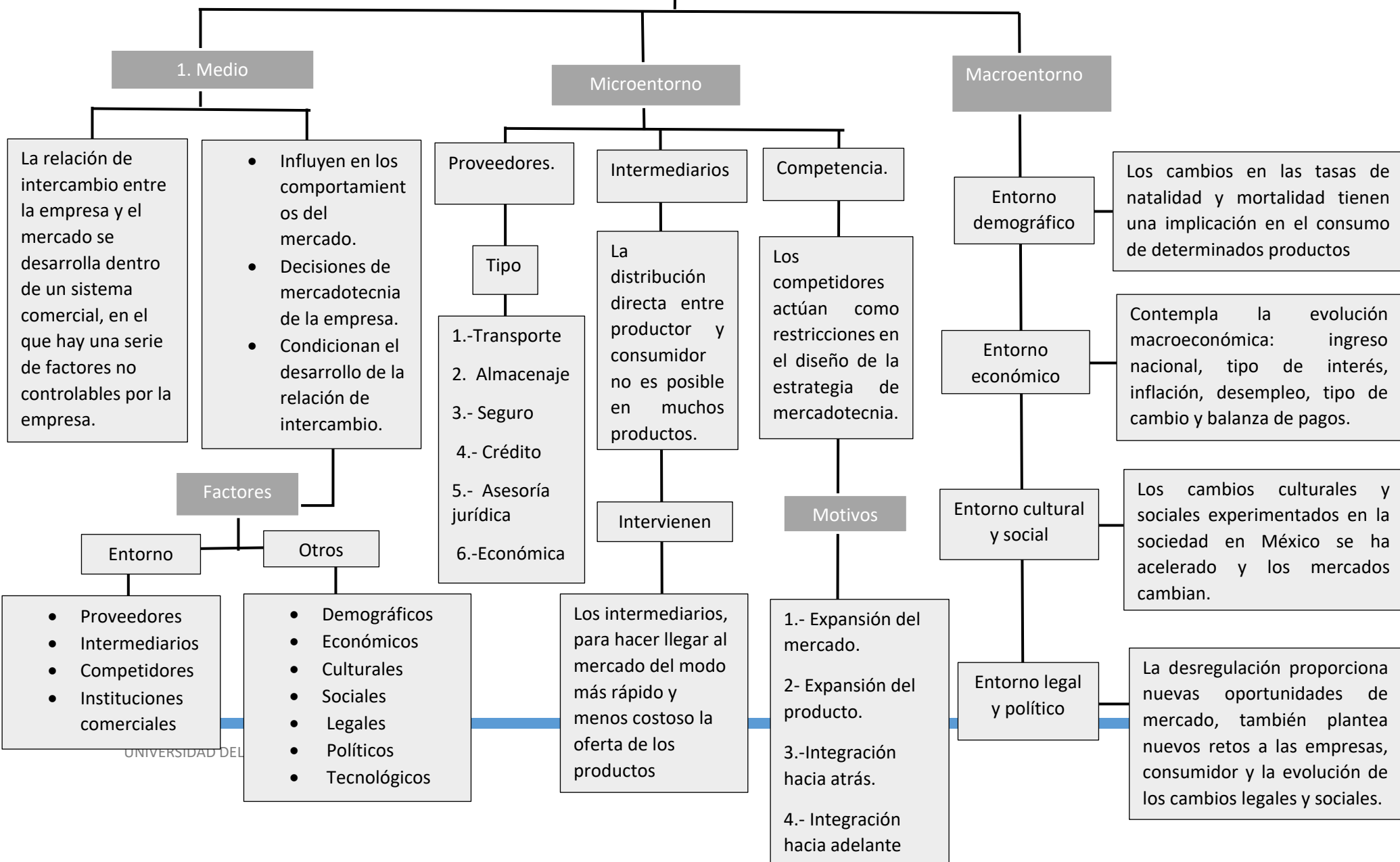
Cuatrimestre: Segundo





Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria.

Etapas:



Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

Este proceso, también denominado mezcla de mercadotecnia, analiza las principales actividades de una empresa: creación, distribución, promoción e intercambio de bienes y servicios

Producto

El concepto del producto debe partir del planteamiento por parte de la dirección comercial de estas dos preguntas fundamentales.

¿Qué es lo que vende la empresa? — ¿En qué negocio está?

- Producto tangible
- Producto aumentado

Precio

Puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

Métodos basados en el

- a) Método del costo más margen.
 - Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto
- b) Método del precio
 - Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados.

Plaza

El punto final o de destino es el consumidor.

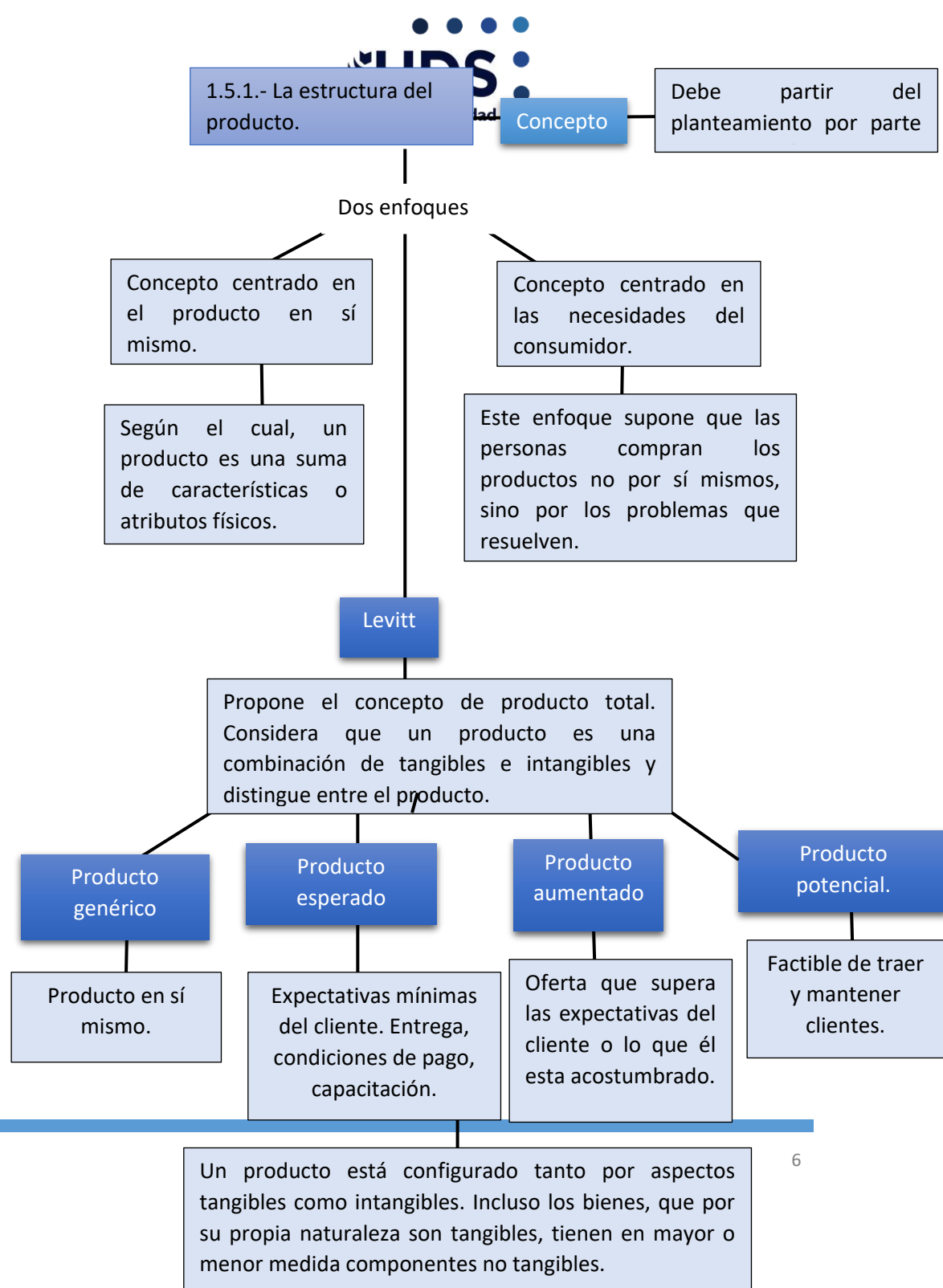
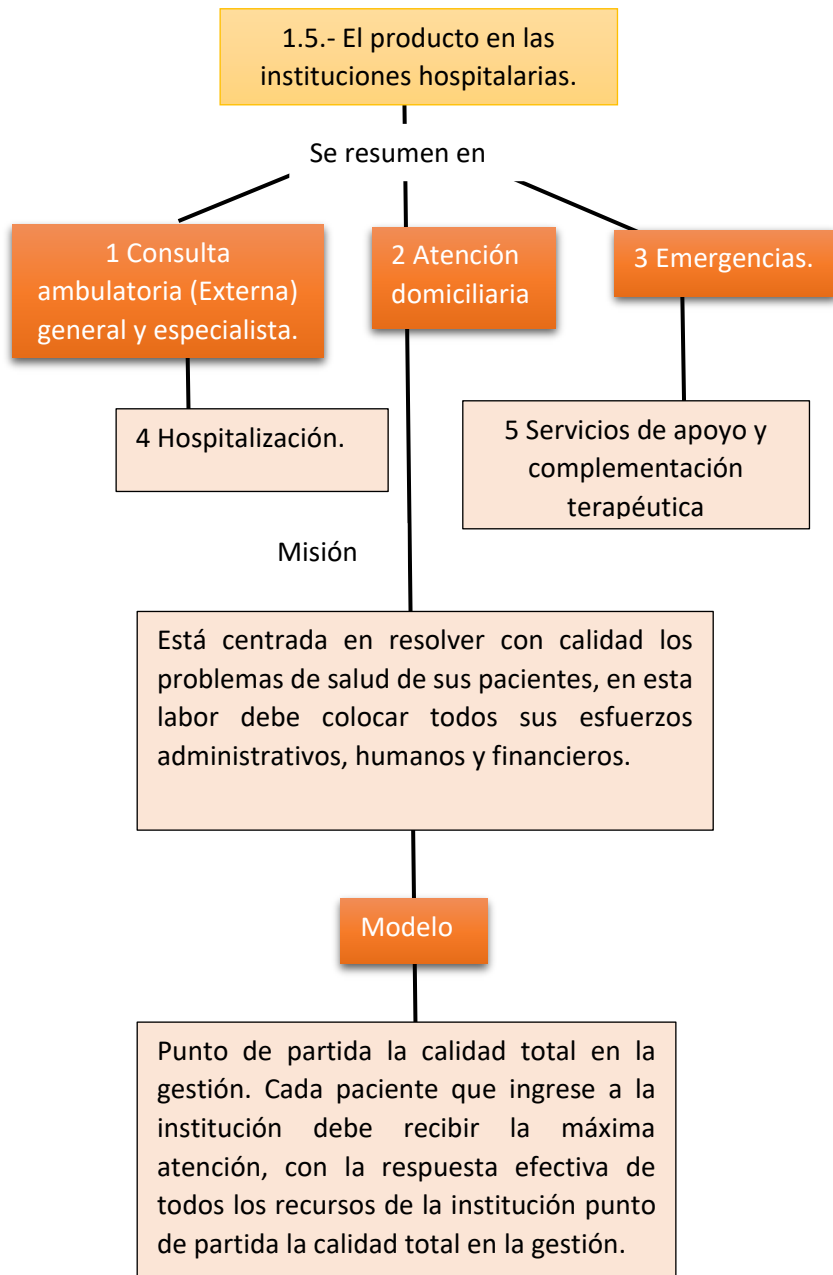
Funciones en el intermediario

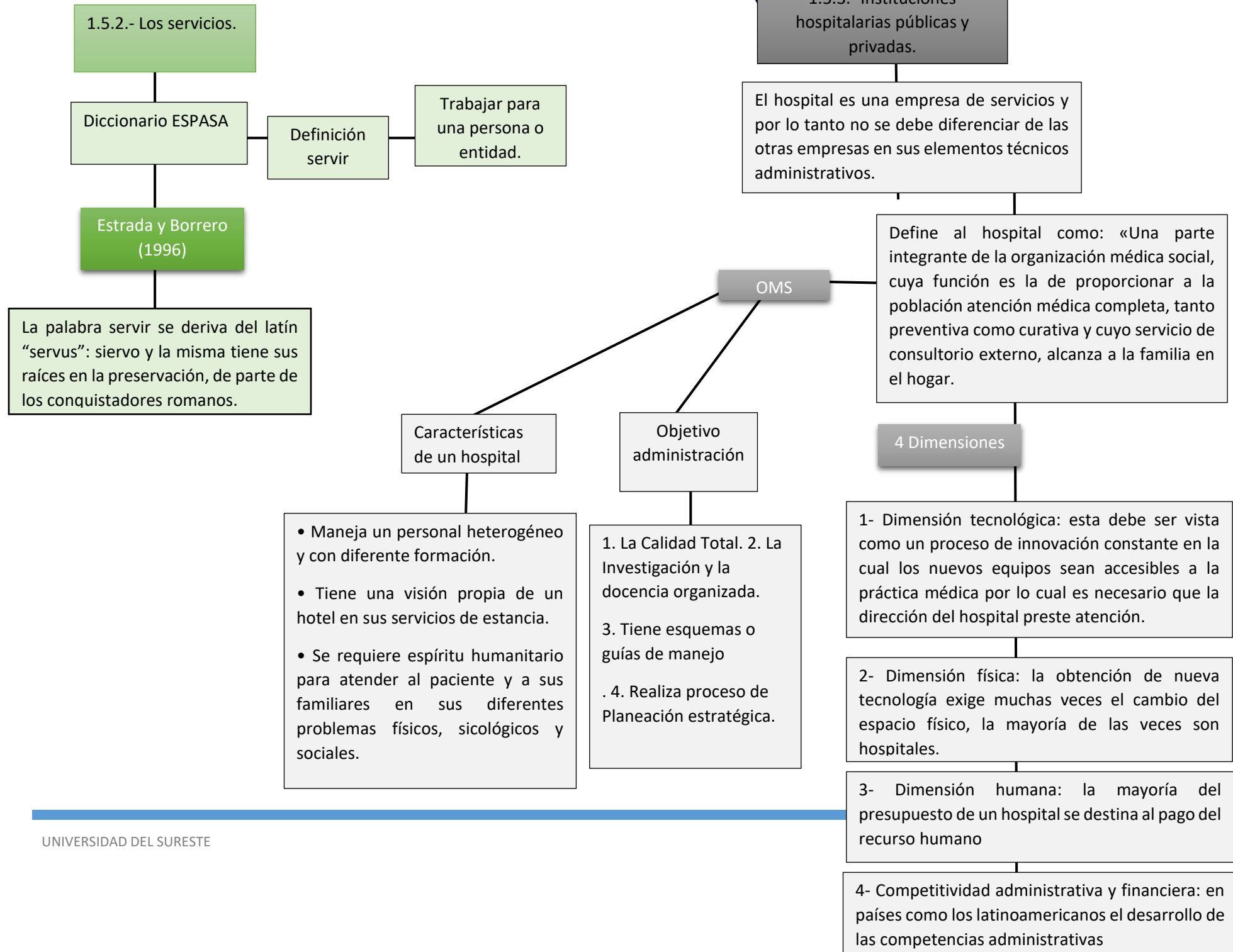
- a) Reducción del número de transacciones.
- b) Adecuación de la oferta a la demanda.

Facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos.

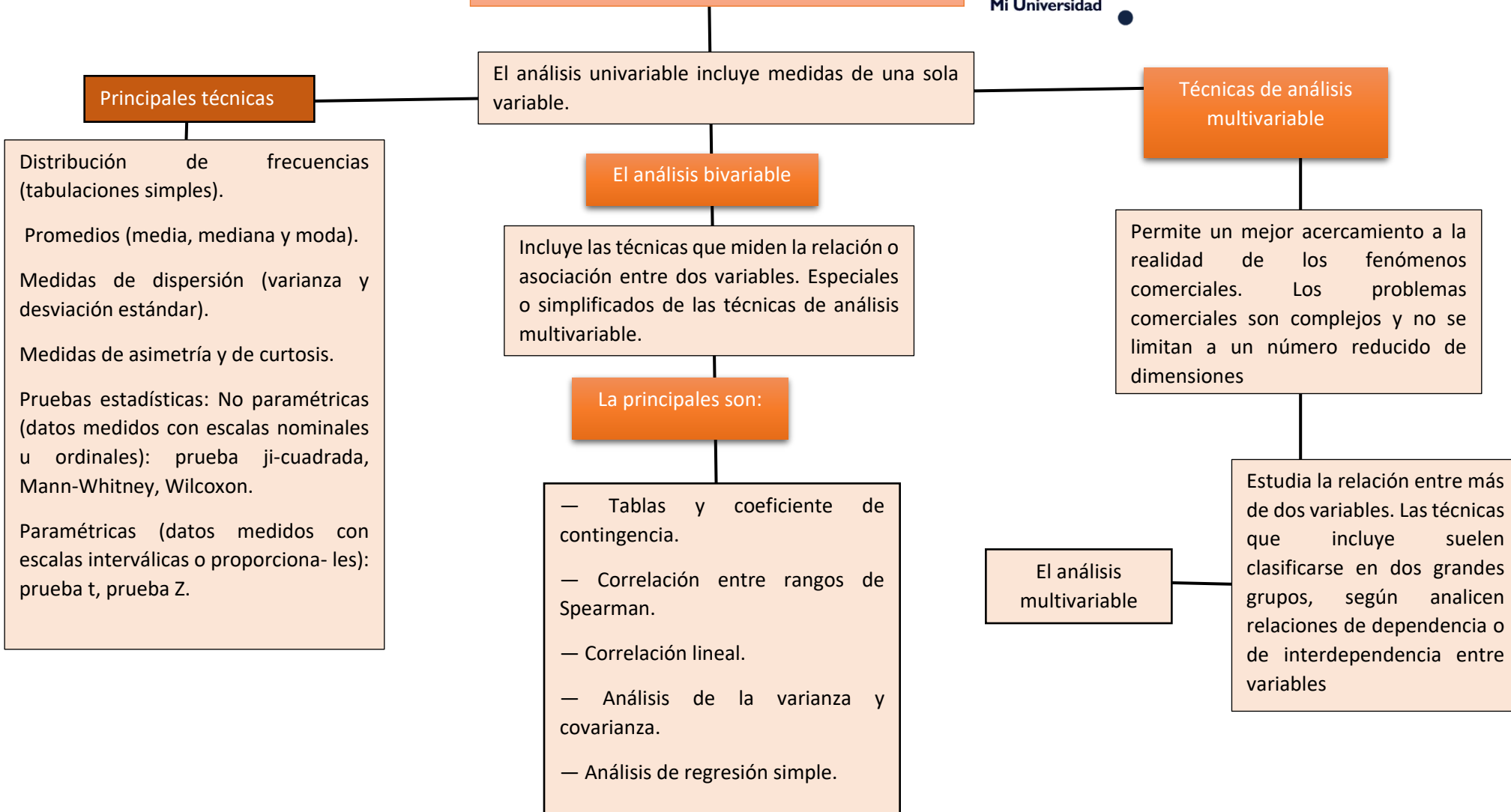
Función de división

- Promoción
- Publicidad del fabricante
- Publicidad dirigida a los consumidores.
- Publicidad dirigida a los industriales.
- Publicidad del comerciante (intermediarios)
- Estrategia





1.5.4.- Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas. Técnicas de análisis uni y bivariable.



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

Concepto

Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa.

4 Fases fundamentales

1.-Diseño de la investigación.

- Identificación del problema a investigar.
- Determinación del tipo de diseño de investigación.
- Especificación de la hipótesis.
- Definición, clasificación y medida de las variables.

2.-Obtención de la información

- Selección de fuentes de información.
- Determinación de las formas.
- Diseño elección de la

3.-Tratamiento y análisis los datos

- Edición y grabación.
- Tabulación.
- Aplicación.

4.-Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

- Elaboración de informe general.
- Presentación.

2.2.- Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias.

1.-Especificación de la hipótesis

Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación una hipótesis. Afirmar que una rebaja en el precio provoca un aumento.

4.-La encuesta

Constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay varios métodos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por correo, por teléfono, a través de Internet y del correo electrónico. Cada uno

7.- Recolección

Los datos se recogen por el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada, es decir, mediante entrevista personal, por correo, teléfono, Internet

10.- 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

2.-Variables

Las opiniones son una expresión verbal de las actitudes.

5.- Métodos de muestreo

Puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios. En el primer caso, se tratará de un muestreo probabilístico, mientras que en el segundo, será un muestreo no probabilístico

8.- Análisis de la información

La aplicación de técnicas estadísticas de análisis de datos, en particular las más sofisticadas, ha tenido un crecimiento considerable en la investigación comercial, especialmente desde el abaratamiento de los medios electrónicos de cálculo y el desarrollo de paquetes de programas

11.- Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

Constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariable utilizadas. Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de investigaciones posteriores.

3.-Obtención de la información

Si los datos ya están disponibles, es decir, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación

6.- Tamaño de la muestra

Está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos.

9.- análisis uni y bivariable

El análisis bivariante, en general, incluye las técnicas que miden la relación o asociación entre dos variables. Pueden considerarse, en algunos supuestos, como casos especiales o simplificados de las técnicas de análisis multivariable.

2.3.- Estudios exploratorios, descriptivos y casuales.

Estudios exploratorios

La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos. La investigación exploratoria trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso.

Estudios experimentales o casuales

es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador.

Estudios descriptivos

Es el más usual en investigación comercial. Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones.

Se dividen en

Estudios longitudinal

A través de mediciones repetidas de un mismo fenómeno, muestran la evolución del comportamiento de las variables investigadas.

Estudios transversales

Proporcionan una instantánea de las variables de interés en un momento dado. Se dividen en estudios en profundidad y encuestas.

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

Los Sistemas de Salud se enfrentan a unos retos exteriores que en cualquiera de los países y regiones van asociados al contexto general en que se desenvuelven y que exceden al propio dominio de la salud.

Según

OCDE (1996)

Dichos retos son: la evolución demográfica, la estructura de morbilidad, la evolución de las tecnologías médicas y la incidencia que ejerce evolución social.