



Nombre del Alumno: YONNY ALEXANDER SANTIAGO GARCÍA

Nombre del tema: UNIDAD I Y UNIDAD II

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA EN SALUD

Nombre del profesor: GERARDO GARDUÑO ORTEGA

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

SEGUNDO CUATRIMESTRE

# UNIDAD I

## FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

### LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

la RIMS

el uso a través de las ventajas del enriquecimiento teórico y práctico aplicado a la salud

- nos permite:
- disponer enseñanzas
  - compartir experiencias: académicas y de servicios
  - cambio de comportamiento servicios
  - investigaciones
  - programas, proyectos y campañas para el bienestar de la población en general

### MERCADOTECNIA

conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas para los compradores, clientes socios. (AMA;2013)

actualmente se conoce como: MARKETING

### DIMENSIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA

MEDIO: relación entre la empresa y el mercado

MICROENTORNO: proveedores intermediarios la competencia

etapas

MACROENTORNO

demografico

cultural

economico

legal y politico

medio ambiente

# UNIDAD I

## FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

### MEZCLA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES

#### PRODUCTO

- lo que se vende
- en que negocio esta
- concepto centrado en el producto y en las necesidades del consumidor

según

KOTLER: ASPECTOS FORMALES:

- estilo
- diseño
- calidad
- marca
- precio

#### PRECIO

es considerado como el puto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador

a través de

metodos:

1. del costo mas margen
2. del precio objetivo

#### PLAZA

es un canal de ventas el cual sugiere un camino o ruta por el cual circular el flujo de productos desde su creación

intermediarios: es el conjunto de personas u organizaciones que están entre el producto y el consumidos

tiene como función

- reducción del numero de transacciones
- adecuación de la oferta

#### PROMOCIÓN

tiene como función: enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado con el objetivo de atraer la atención del publico

a través de

de la publicidad de:

- productos
- de la institución
- información sobre las políticas y planes de negocio

# EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

según

MALAGÖN: el hospital es una empresa que se mueve dentro del contexto de calidad como una estrategia para el éxito

la estructura del producto

- concepto centrado en producto y en las necesidades del consumidos

según

- LEVITT las define como productos:
- genéricos
  - esperado
  - aumentado
  - y potencial

los servicios

según

ESPASA: la define como la acción y efecto de servir, para satisfacer las besecidades del publico

al servir sele valora al individuo

instituciones hospitalarias publicas y privadas

define hospital como: una parte integrante de la organizacion medica social

la OMSS

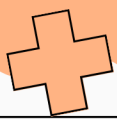
proporcionar a la poblacion atención medica completa tanto preventiva como curativa

tiene como objetivo: la calidad total del servicio, a través de: tecnología recursos financiero y humano

tendencias y desviaciones estacionales y clinicas

- a través de técnicas de análisis:
- univariantes
  - bi-variables
  - multivariantes

# UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



• se determina por la forma de obtención de los datos, fuentes de información, diseño y selección de la muestra

según la OCDE:/1996

## etapas en el proceso de investigación

## estudios de consumo en salud, diagnóstico de salud y situacionales

## segmentos de mercado en las instituciones hospitalarias

## estudios exploratorios, descriptivos y causales

se determina como la

técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos útiles

en ella se:

determina el problema a investigar: teniendo como objetivo lo que se quiere investigar

exploratorios:  
• descubrimiento de ideas y conocimientos  
• identificación de problemas

son la: evolución demográfica, la estructura, la morbilidad, la evolución de las tecnologías médicas

tiene como

objetivo: tomar decisiones de manera adecuada y establecer una correcta política de mercado a través de fases:

- diseño de la investigación
- identificación del problema
- especificación de la hipótesis
- definición, clasificación y medida de las variables

realizar la: definición, clasificación y medida de las variables y así mismo los resultados del estudio podrían rechazar o confirmar la hipótesis por medio de:

- clasificación
- encuestas
- métodos
- cuestionarios
- diseño de la muestra

descriptivos:  
• describir las características de grupo  
• determinar la frecuencia  
• estimar la selección entre dos o más variables  
• efectuar predicciones a través de diseños longitudinales o transversales

da como beneficio:  
• el resultado clínico obtenido, confirmación y cuidados prestados y alivio. incluyendo:  
• prevención  
• promoción  
• diagnóstico  
• tratamiento

experimentales o causales:  
• sirve para contrastar hipótesis y establecer relaciones:  
• causa-efecto  
• unidades experimentales

condujo a una

equidad y justicia  
• para conducir y establecer jerarquía en las necesidades de cuidados de la salud