SUPER NOTA

Alumno: Carlos Eduardo Magaña Osorio

Mercadotecnia en salud

Unidad I Fundamentos de la mercadotecnia en salud

Profesor: Gerardo Garduño Ortega

Licenciatura en enfermería

Maestría en administración en servicios de salud

2do Cuatrimestre

Villahermosa Tabasco, 14 de Abril del 2023

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

MERCADOTECNIA

QUE ES

Es también una coordinación de procesos que trabajan en conjunto y de manera coordinada de tal forma que se logre los objetivos.

Conjunto de instituciones y proceso para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general.

LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES DE SALUD

Una de las principales características de las ciencias administrativas es la interdisciplinariedad caracterizada por el proceso administrativo y de técnicas.

DIMENCIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA

*MEDIO

*MICROENTORNO PROVEDORES

*INTERMEDIARIOS

*LA COMPETENCIA

*INTITUCIONES COMERCIALES

*ENTORNO DEMOGRAFICO

Las etapas que genera la mercadotecnia se basan en el desarrollo de sus actividades de manera lógica y establecida.

DIMENCIONES Y USO DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

ENTORNO ECONOMICO

Contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas; ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos, y carga fiscal.

ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL

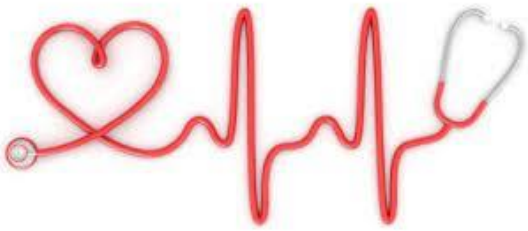
El ritmo de estos cambios en México se ha acelerado a partir del inicio de la década de los noventa, durante el periodo llamado salinismo, favorecidos por la inmersión de México en los mercados mundiales por medios de los tratados de libre comercio y los acuerdos de cooperación económica que el país ha firmado en las últimas décadas.

ENTORNO LEGAL Y POLITICO

Se produce lo que ha denominado una desregulación, que da mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad.

ENTORNO TECNOLOGICO

Los avances científicos en los campos de la biología, química, física, energía etc., permiten desarrollar nuevos y mejores productos que pueden atender de modo efectivo las demandas actuales y satisfacer las necesidades no cubiertas o latentes del mercado.



EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES DE SALUD

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

***Consulta ambulatoria general y especialista**

***Atención domiciliaria**

***Emergencias**

***Hospitalización**

***Servicios de apoyo y complementación terapéutica**

INSITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

El papel del hospital 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 sugerencia.

CARACTERISTICAS PROPIAS DEL HOSPITAL

***Maneja un personal heterogéneo y con diferente formación**

***Tiene una visión propia de un hotel en sus servicios de estancia**

***Se requiere espíritu humanitario para atender al paciente y a sus familiares en sus diferentes problemas físicos, sociológicos y sociales**

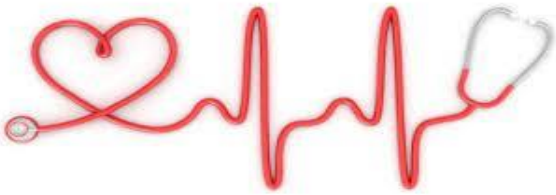
Objetivos:

***La calidad total**

***La investigación y la docencia organizada**

***Tiene esquemas o guías e manejo**

***Realiza proceso de planeación estratégica**



SEGMENTACION DE MERCADO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

DETERMIINACION DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar.

HIPOTESIS

Pone de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

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

FUENTES DE INFORMACION

DATOS SECUNDARIOS:

Tienen como ventajas su menor costo y tiempo necesarios para obtenerlos, es dado que se ha obtenido para otro propósito, y es raro que debate perfectamente al problema a investigar.

DATOS PRIMARIOS

Son aquellos que se obtienen de modo específicos para la investigación a facturar.

ENCUESTAS

Constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial.

CUESTIONARIO

DEBE INCLUIR 3 REQUISITOS

***Definir correctamente el problema a investigar**

***Formular de forma precisa la hipótesis**

***Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida**

El PROCESO DE MUESTRA LLEVA ACABO LAS SIGUIENTES ETAPAS:

***Definir la población objeto de estudio**

***Seleccionar la estructura de la muestra**

***Especificar la unidad muestra**

***Seleccionar el método de muestra**

***Diseñar el plan**