



## Mapa Conceptual.

*Nombre del Alumno: Francisco De Jesús Torres Gómez.*

*Nombre del tema: Fundamentos de la Mercadotecnia en Salud/ Investigación de Mercados.*

*Materia: Mercadotecnia en Salud.*

*Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega.*

*Nombre de la Maestría: Administración de los Sistemas de Salud.*

*Cuatrimestre: 2do Cuatrimestre.*

# UNIDAD I FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD.

## 1.1. MERCADOTECNIA.

Que es:

Es una de las ramas administrativas que, en una aproximación personal, es de las más subestimadas.

Que son las 4P's:

Son el acrónimo para Producto, Precio, Plaza y Promoción, denominado mezcla de mercadotecnia.

Por otro lado, la publicidad forma parte de un proceso mayor denominado "promoción"; el cual, se divide en 3 aspectos, promoción, publicidad y propaganda.

El concepto actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción.

La mercadotecnia no es un proceso aislado. Por el contrario, es una coordinación de procesos que trabajan en conjunto y de manera coordinada de tal forma que se logren los objetivos.

## 1.2.- LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

Las técnicas de mercado no cambian dependiendo a la disciplina donde se apliquen.

La Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, ha propiciado el uso en la región de las ventajas que ofrece la globalización a través del enriquecimiento teórico y práctico en mercadotecnia aplicada a la salud.

En Iberoamérica resulta todavía insuficiente el conocimiento existente en mercadotecnia y su aplicación en la esfera de la salud.

Estudios realizados por un equipo de investigadores de RIMS, permitió disponer de un diagnóstico al respecto y trazar un plan de acción para lograr el posicionamiento de la mercadotecnia, en su enfoque social en la salud.

## 1.3. DIMENSIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA.

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

se divide en lo siguiente:

**1. Medio:** La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa.

**Microentorno.**

**Macroentorno.**

Lo conforman:

**Proveedores.**

**Intermediarios.**

**La competencia.**

**Instituciones comerciales.**

Se encuentran:

**Entorno demográfico.**

**Entorno económico.**

**Entorno cultural y social.**

**Entorno legal y político.**

**Entorno tecnológico.**

**Medio ambiente.**

### 1.4.- MEZCLA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

El proceso es una de las partes más importantes de toda la mercadotecnia. Abarca las ya mencionadas 4 P's: precio, producto, plaza y promoción.

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

**Precio:** El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones.

¿Qué es lo que vende la empresa?

¿En qué negocio está?

**a) Método del costo más margen:** consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto. El **costo total unitario** se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

**b) Método del precio objetivo:** trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el **análisis del «punto de equilibrio»** o del «umbral de rentabilidad»

### 1.5.- EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

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

1 consulta ambulatoria (Externa) general y especialista.

2 atención domiciliaria.

3 emergencias.

4 hospitalización.

5 servicios de apoyo y complementación terapéutica.

La misión fundamental del hospital está centrada en resolver con calidad los problemas de salud de sus pacientes, en esta labor debe colocar todos sus esfuerzos administrativos, humanos y financieros.

El modelo de hospital hoy y del futuro debe adoptar como punto de partida la calidad total en la gestión. Cada paciente que ingrese a la institución debe recibir la máxima atención, con la respuesta efectiva de todos los recursos de la institución.

Cada hospital tiene una estructura propia según sus necesidades y cada país ha establecido diferentes organizaciones acordes con su realidad.

#### 1.5.1.- LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO.

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

#### 1.5.2.- LOS SERVICIOS.

De acuerdo con el diccionario ESPASA, el servir se define como: "2. Trabajar para una persona o entidad.

Al Servir se valora al individuo receptor del servicio, se le aprecia, por el contrario, la persona servil trata hipócritamente, con fingido entusiasmo. Cuando se presta un Servicio no se ha de ver si el receptor nos agrada o no, se debe procurar estar en sintonía con la persona y empáticamente actuar en busca de la solución de su necesidad.

#### 1.5.3.- 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 Planeación, uso adecuado de recursos, la calidad de los servicios y recursos como elementos claves de una buena gerencia.

Tiene como objetivo:

1. La Calidad Total.

2. Investigación y docencia organizada.

3. Esquemas o guías de manejo.

4. Proceso de Planeación estratégica.

#### 1.5.4.- TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CÍCLICAS.

El análisis univariable incluye medidas de una sola variable. Las principales técnicas pueden clasificarse en:

Distribución de frecuencias.

Promedios (media, mediana y moda).

Medidas de dispersión.

Medidas de asimetría y de curtosis.

# UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

## 2.1.- ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa.

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.
- Tratamiento y análisis de datos.
- la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

## 2.2.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar un problema bien definido es un problema medio resuelto.

**es decir:**

¿Qué se quiere investigar: comportamientos, opiniones, actitudes, percepciones, preferencias, intenciones?

**Especificación:** Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

**Definición, clasificación y medida de las variables:** Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

**Fuentes de 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 a realizar, se trata entonces de datos secundarios.

## 2.3.- ESTUDIOS EXPLORATORIOS, DESCRIPTIVOS Y CASUALES.

**Estudios exploratorios:** La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos, trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes.

**se divide en:**

**Estudio descriptivo:** 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.

**Estudios experimentales o causales:** es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador. En los estudios causales se opera con unos elementos denominados unidades experimentales», que son sometidos a uno o varios tratamientos.

## 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. La evolución demográfica, la estructura de morbilidad, la evolución de las tecnologías médicas y la incidencia que ejerce la evolución social.

El matiz de la subjetividad resulta decisivo, pues lleva a concluir que carecen de valor instrumental esas distinciones que comúnmente se hacen a veces entre «necesidades materiales» y «necesidades espirituales», entre «necesidades primarias» y «necesidades secundarias»

Ahora bien, la necesidad de asistencia sanitaria surge y se percibe cuando quiebra el estado de equilibrio entre el hombre y el medio, persiguiendo satisfacerla para restaurar el deteriorado equilibrio (preventivamente, para mantenerlo) o para aliviar el sufrimiento.