



Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

NOMBRE DEL ALUMNO: IDALIA MARGARITA CRUZ LÓPEZ

NOMBRE DEL TEMA: UNIDAD I FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD Y UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PARCIAL: 1

NOMBRE DE LA MATERIA: MERCADOTECNIA EN SALUD

NOMBRE DEL PROFESOR: GERARDO GARDUÑO ORTEGA.

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

CUATRIMESTRE: 2

UNIDAD I FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

1.2 La mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

La RIMS : el uso a través de las ventajas del enriquecimiento teorico y practico aplicada a la salud

permite

para el bienestar de la población.

- . Disponer enseñanzas
- . compartir experiencias
- . Cambio de comportamiento servicios
- . Realización de investigaciones para la proyección y evaluación de estrategias
- . Programas
- . Proyectos
- . Campañas

1.1 Mercadotecnia

Conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socion y la sociedad en general (AMA, 2013)

actual

MARKETING MIX

antes

Las 4 P'S
 producto
 precio
 plaza
 promocion

1.3 dimensiones y usos de la mercadotecnia sanitaria

medio: relacion de intercambio entre la empresa y el mercado
 factores entorno
 relacion intercambio
 cambios demograficas, economicos, etc.
 medio ambiente

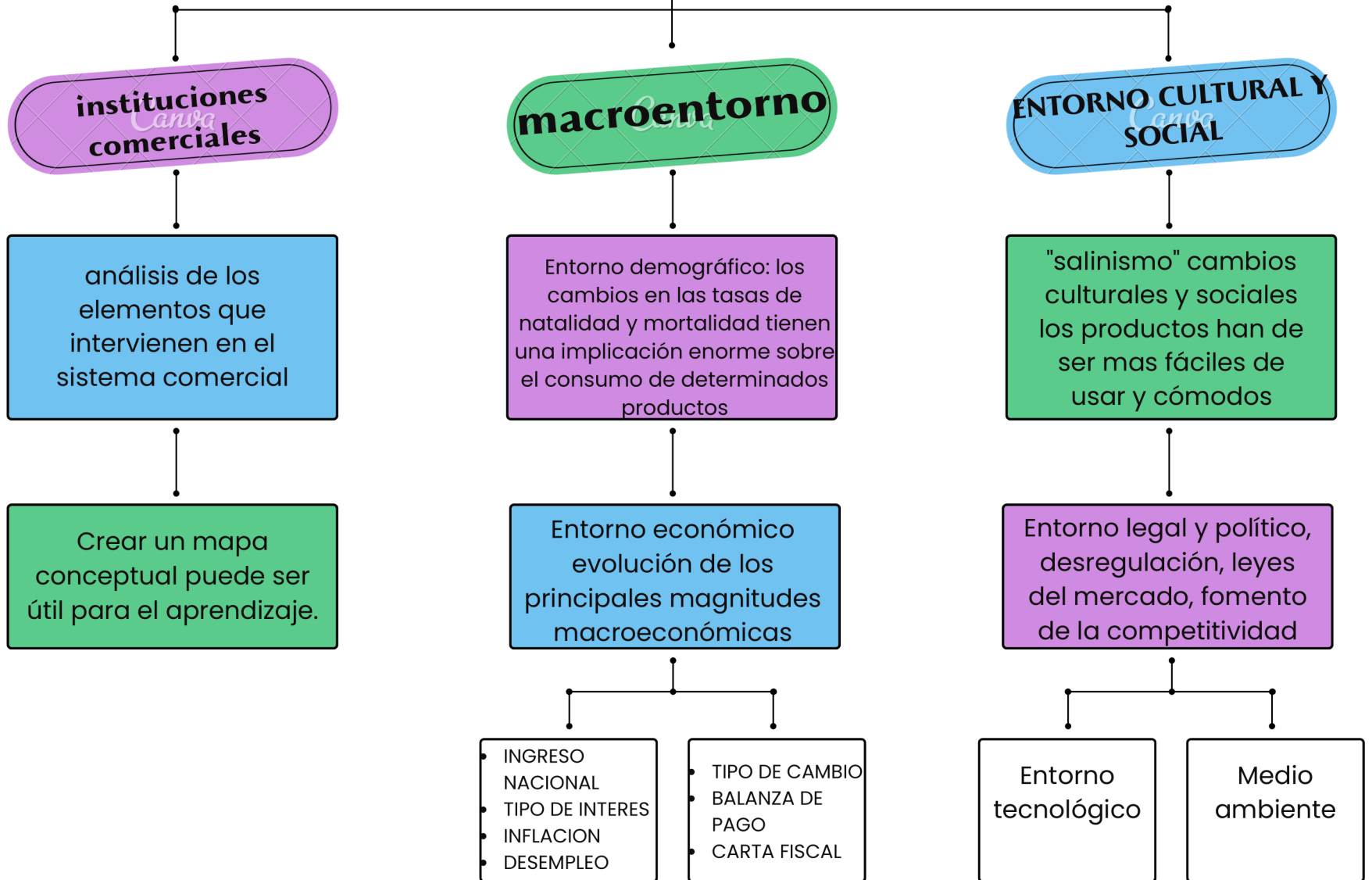
micro entorno

- Proveedores: administración de compras que garantice los suministros de materiales y componentes de calidad y cantidad requeridas
- Intermediarios: pueden ser mayoristas o minoristas

La competencia

Análisis BENCHMARKING

1.3 DIMENSIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA



1.4 MEZCLA BASICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES

PRODUCTO

- Concepto centrado en el producto en si mismo.
- Concepto centrado en las necesidades del consumidor

Kotler

- Aspectos formales: calidad, marca, envase ,estilo, diseño.
- Producto aumentado: servicio postventa entrega, financiamiento, etc.

PRECIO

Considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto.

- 1 Método del costo mas margen: costo total unitario.
- 2 Método del precio objetivo: punto de equilibrio.

PLAZA

CANAL DE VENTAS sugiere un camino o ruta por el cual circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso final

- Intermediarios: conjunto de personas u organizaciones.
funciones:
- Reduccion del numero de transacciones
 - Adecuacion de la oferta o la demanda

PROMOCIÓN

Mezcla mercadológica o marketing mix enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado

- Clasificación de publicidad
- del fabricante
 - dirigida a los consumidores
 - a los industriales
 - del comerciante
 - 12 sub planes metas de mercado, producto, servicio, distribución, ventas, comunicación, etc.



1.5 EL PRODUCTO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

MALAGÓN

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

1.5.2 LOS SERVICIOS

ESPASA: acción y efecto de servir, organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público

1.5.3 INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PUBLICAS Y PRIVADAS

OMS: Define hospital como "una parte integrante de la organización medica social, cuya función es la de proporcionar a la población atención medica completa tanto preventiva como curativa....."

1.5.1 LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

1. CONCEPTO CENTRADO EN EL PRODUCTO EN SI MISMO.
2. CONCEPTO CENTRADO EN LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

LEVITT

- PRODUCTO GENERICO
- PRODUCTO ESPERADO
- PRODUCTO AUMENTADO
- PRODUCTO POTENCIAL
- UN PRODUCTO ES LA SUMA

EL SERVICIO: SE EJECUTA CON EL CORAZÓN Y SIN VER NINGÚN ASPECTO MAS ALLÁ DE LOGRAR SATISFACER ADECUADAMENTE UNA NECESIDAD HUMANA

EL SERVICILISMO: ES HUMILLARSE ANTE UNA FIGURA DE AUTORIDAD PARA ALCANZAR PREMIOS O FAVORES POLÍTICOS O ECONÓMICOS

AL SERVIR SE VALORA AL INDIVIDUO. CONTRARIO A LA PERSONA SERVIL TRATA HIPÓCRITAMENTE, FINGIENDO ENTUSIASMO

CARACTERÍSTICAS

1. MANEJO DE PERSONAL HETEROGÉNEO Y CON DIFERENTE FORMACIÓN
2. TIENE UNA VISIÓN PROPIA DE UN HOTEL EN SUS SERVICIOS DE ESTANCIA
3. SE REQUIERE ESPÍRITU HUMANITARIO PARA ATENDER AL PACIENTE Y SUS FAMILIARES EN SUS DIFERENTES PROBLEMAS FÍSICOS, PSICOLÓGICOS, SOCIALES

OBJETIVO

1. CALIDAD TOTAL
2. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ORGANIZADA
3. ESQUEMAS O GUÍAS DE MANEJO
4. REALIZA PROCESOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

DIMENSIONES

1. TECNOLÓGICA
2. FINANCIERA
3. HUMANA
4. ADMINISTRATIVA FINANCIERA



1.5.4 TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CLÍNICAS



TECNICAS DE ANALISIS UNI Y BIVARIABLE

ANALISIS BIVARIABLES

TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLES

ANALISIS UNIVARIABLE

1. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS
2. PROMEDIOS
3. MEDIDAS DE DISPERSIÓN
4. MEDIDAS DE ASIMETRÍA Y CURTOSIS
5. PRUEBAS ESTADÍSTICAS NO PARAMÉTRICAS
6. PARAMÉTRICAS
- 7.

1. Tablas y coeficiente de contingencia
2. Correlación entre rangos de spearman
3. Correlación lineal
4. Análisis de la varianza y covarianza
5. Análisis de regresión simple

Estudia la relación entre mas de dos variables

CLASIFICACIÓN

1. Relacion de dependencia
2. Relacion de interdependencia

UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Técnica
sistematizada de
recopilación e
interpretación de
hechos y que sean
útiles

OBJETIVO

Tomar decisiones de
manera adecuada y
establecer una correcta
política de mercado

FASES

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

2. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. Selección de las fuentes de información
2. Determinación de las formas de obtener la información
3. Diseño y selección de la muestra
4. Recolección de los datos

3. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

- Edición y grabación de los datos estadístico
- Tabulación de los resultados
- aplicación de Técnicas de análisis estadístico

4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y RECUPERACIÓN DE CONCLUSIONES

- Elaboración de informe general
- Presentación

2.2 SEGMENTOS DE MERCADO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Determinación del problema a investigar

Objetivos

- ¿Qué se quiere investigar - comportamientos, opiniones, etc?
- ¿En que aspectos de un problema parcialmente conocido se requiere profundizar?
- ¿Qué hipótesis se requieren contrastar?
- ¿Qué variables influyen en los comportamientos, intenciones, etc?

Especificación de hipótesis:

Es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o dos o mas variables

DEFINICION, CLASIFICACION Y MEDIDA DE LAS VARIABLES

Definición

Los resultados del estudio podrían confirmar o rechazar tal hipótesis

Clasificación

COMPORTAMIENTOS

- Atributos
 - Actividades/opiniones
 - Motivaciones/necesidades
- #### FUENTES DE INFORMACIÓN
- Datos primarios
 - Datos secundarios

LA ENCUESTA

Medio fundamental para obtener información.

METODOS

- Encuesta personal
- Encuesta por correo
- Encuesta por telefono

EL CUESTIONARIO

- Definir correctamente el problema a investigar
 - Formular de forma precisa la hipótesis
 - Especificar adecuadamente las variaciones y las escalas de medida
- #### PASOS
- Método de muestreo
 - Tamaño de la muestra
 - Relación de datos
 - Analisis de la información
 - Técnica de analisis uni y bivariable

ESTUDIOS EXPLORATORIOS

- Descubrimiento de ideas y conocimientos
 - Identifica problemas o formularios de método más preciso
 - Flexible
 - Poco formal
- AYUDAN
- Formular hipótesis
 - Clarificar conceptos
 - Familiarizarse con el problema

ESTUDIOS DESCRIPTIVOS

- Describir las características de grupos
 - Determinar la frecuencia
 - Estimar relación entre dos o mas variables
 - Efectuar predicciones
- DISEÑOS
- Longitudinales
 - Transversales

ESTUDIOS EXPERIMENTALES O CAUSALES

Para contrastar hipótesis y establecer relaciones

- Causa-efecto
- Unidades experimentales

TRATAMIENTO

Producen un resultado determinado y medible en las unidades experimentales

2.3 ESTUDIOS EXPLORATORIOS, DESCRIPTIVOS Y CAUSALES

2.4 ESTUDIOS DE CONSUMO EN SALUD

según la OCDE 1996 la evolución demográfica, la estructura de morbilidad, la evolución de las tecnologías medicas, la incidencia que ejerce la evolución social

2.4 ESTUDIOS DE CONSUMO EN SALUD

- BENEFICIOS
- Resultado clínico obtenido
 - Confirmación
 - Cuidados prestados y alivio
- INCLUYEN
- Prevención
 - Promoción
 - Diagnósis
 - Tratamiento
 - Desarrollo del proceso asistencial
 - Rehabilitación
 - Cuidados paliativos

2.4 ESTUDIOS DE CONSUMO EN SALUD

EQUIDAD Y JUSTICIA

condujo a establecer jerarquia en las necesidades de cuidados de la salud

ASPECTOS

- mantenimiento de la salud
- promoción de la salud
- autotratamiento
- cuidados curativos
- cuidados sociales
- cuidados paliativos