



Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

Nombre del Alumno: Héctor Leonardo Funes Morales

Nombre del tema

Fundamentos de la mercadotecnia en salud

Investigación de mercados

Parcial 1

Nombre de la Materia:

Mercadotecnia en sistemas de Salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría:

Maestría en Administración de Sistemas de Salud

Cuatrimestre: Segundo Cuatrimestre

Fundamentos de la mercadotecnia en salud

Mercadotecnia

Es una de las ramas administrativas que en una aproximación personal, es de las más subestimadas. Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general

Las 4 P's, son el acrónimo para Producto, Precio, Plaza y Promoción. , la publicidad forma parte de un proceso mayor denominado "promoción"; el cual, se divide en 3 aspectos, promoción, publicidad y propaganda.

cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación de la mercadotecnia

La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

el proceso administrativo y las técnicas –en este caso la mercadotecnia que de él emanan, pueden ser aplicadas y obtener datos y apoyos de otras ciencias por su capacidad de adaptabilidad.

En Iberoamérica resulta todavía insuficiente el conocimiento existente en mercadotecnia y su aplicación en la esfera de la salud, aunque entre profesionales y gerentes se manifieste un creciente interés por conocerla y exista una actitud positiva hacia su utilización y sobre los beneficios que podría aportar, sin diferencias sustantivas entre países

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

Medio: micro entorno:
Proveedores.
Intermediarios.
La competencia.
Instituciones comerciales.

Macro entorno:
Entorno demográfico.
Entorno económico.
Entorno cultural y social.
Entorno legal y político
Entorno tecnológico.
Medio ambiente.

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.

Este proceso, también denominado mezcla de mercadotecnia, analiza las principales actividades de una empresa: creación, distribución, promoción e intercambio de bienes y servicios, que para efectos de la materia denominaremos satisfactores

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 estructura del producto

La definición de lo que vende una empresa y el negocio en el que está debe hacerse con una perspectiva amplia. El concepto del producto se puede plantear en dos enfoques: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor

En definitiva, un producto está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles. Incluso los bienes, que por su propia naturaleza son tangibles, tienen en mayor o menor medida componentes no tangibles.

Los servicios

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.

Instituciones hospitalarias públicas y privadas

El hospital es también una organización constituida en un nicho social con población definida, con recurso humano capacitado cuyo objeto es prestar servicios de salud de calidad en las áreas preventiva y curativa que pretende prestar los servicios con óptima calidad y un excedente financiero racional. El hospital es una empresa que ofrece servicios de salud.

La administración del hospital moderno se sustenta en teorías administrativas articulada a las políticas generales.
Tiene como objetivo:
1. La Calidad Total.
2. La Investigación y la docencia organizada.
3. Tiene esquemas o guías de manejo.
4. Realiza proceso de Planeación estratégica.

en el sentido de modernización de un hospital se deben considerar cuatro dimensiones:
1. Tecnológica.
2. Física.
3. Humana.
4. Administrativa - Financiera.

Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas

El análisis univariable incluye medidas de una sola variable. Las principales técnicas pueden clasificarse en los siguientes grupos:
Distribución de frecuencias (tabulaciones simples).
Promedios (media, mediana y moda).
Medidas de dispersión (varianza y desviación estándar).
Medidas de asimetría y de curtosis.
Pruebas estadísticas:
No paramétricas (datos medidos con escalas nominales u ordinales): prueba ji-cuadrada, Mann-Whitney, Wilcoxon.

Investigación de mercados

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, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias

Determinación del problema a investigar: Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar («un problema bien definido es un problema medio resuelto»).

Especificación de la hipótesis: 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:

- a) Comportamientos.
- b) Atributos:
- c) Actitudes/opiniones:
- d) Motivaciones o necesidades.

Obtención de la información: Fuentes de información
Datos secundarios.: 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
Datos primarios, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar.

La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial.

Estudios exploratorios, descriptivos y casuales

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

El 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.

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

Estudios de consumo en salud (diagnóstico de salud y situacionales)

El primero, o nivel mínimo, corresponde a la capacidad natural que tiene cualquier persona para satisfacer la necesidad de supervivencia, desarrollar su actividad productiva y llevar a cabo su compromiso de interacción social.

El segundo, o nivel intermedio, corresponde a esas personas que habiendo alcanzado una situación de vida estable y rutinaria no pueden valerse por sí mismas porque, al tener mermadas las capacidades naturales, no pueden lavarse, vestirse o comer, viéndose incapaces para conducir adecuadamente la necesidad de supervivencia.

El tercero, o nivel máximo, puede apreciarse en dos sentidos: examinando empíricamente qué niveles de capacidad natural tienen las personas, y prediciendo los niveles de capacidad natural que teóricamente pueden alcanzarse a partir de la investigación y el conocimiento de la genética humana

BIBLIOGRAFIA

- <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/340dad948a95c85850bc1304b5a1d8e1.pdf>
- Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones
- Díaz de Santos.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
- Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud.
- Ecoe Ediciones.
- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic
- Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
- Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business
- Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124