



AUTOR:

ZAYRA CRISTELL GONZALEZ OCAÑA

MATERIA:

MERCADOTECNIA EN SALUD

MAESTRIA:

ADMINISTRACION Y SISTEMA DE SALUD

ACTIVIDAD:

MAPA CONCEPTUAL

BAJO LA DIRECCION DE EL:

LIC. GERARDO GARDUÑO ORTEGA

Unidad 1 Fundamentos de la mercadotecnia en salud

1.1.- Mercadotecnia.

Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, para satisfacer necesidades de consumo, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Promoción.

Publicidad

Propaganda.

1.2.- La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

Es una herramienta en función de la gestión sanitaria, en tanto posibilita detectar y dar respuesta a las necesidades de salud a partir de la investigación

La evaluación y análisis de la demanda sanitaria.

Satisfacción de los pacientes

Organización en función del cumplimiento cabal de los objetivos sanitarios

1.3.- Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria.

La mercadotecnia se basan en el desarrollo de sus actividades de manera lógica y establecida.

Dimensión filosófica o ideológica

Dimensión análisis o de comprensión del mercado

Dimensión acción o actuación sobre el mercado.

Unidad 1 Fundamentos de la mercadotecnia en salud

1.4.- Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

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.

Producto

Precio

Plaza

1.5.- El producto en las instituciones hospitalarias.

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

Consulta ambulatoria

Atención domiciliaria

Emergencias hospitalaria

1.5.1.- La estructura del producto.

Para un banco, sus competidores no son sólo los demás bancos y cajas populares, sino todas aquellas otras entidades que pueden ofrecer servicios financieros, lo que incluye tanto a compañías de seguros o sociedades de intermediación financiera

Generación de la idea

Definición del producto.

**Elaboración del prototipo.
Diseño inicial.**

Unidad 1 Fundamentos de la mercadotecnia en salud

1.5.2.- LOS servicios.

el servir se define como: "2. Trabajar para una persona o entidad. También intr. 3. Atender al público en un restaurante, comercio, etc.", asimismo servicio se entiende, de acuerdo al texto citado, como: "1. Acción y efecto de servir. 4. Organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público"

El servicio prestado

El desarrollo de la democracia

La evolución de ideologías económicas

1.5.3.- Instituciones hospitalarias públicas y privadas.

El hospital es una empresa de servicios y por lo tanto no se debe diferenciar de las otras empresas en sus elementos técnicos administrativos. Su diferencia radica en que el objeto final del hospital es el hombre en su condición de enfermo.

Los hospitales públicos son financiados con fondos estatales no pueden rechazar a nadie.

En cambio los que son de propiedad privada, tienen el derecho a rechazar el tratamiento de una persona.

1.5.4.- Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas.

El análisis bivariable, en general, incluye las técnicas que miden la relación o asociación entre dos variables. Pueden considerarse, en algunos supuestos, como casos especiales o simplificados de las técnicas de análisis multivariable.

Tablas y coeficiente de contingencia

Correlación entre rangos de Spearman.

Análisis de la varianza y covarianza.

UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.- Etapas en el proceso de investigación de mercados.

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.

Diseño de la investigación.

Obtención de la información.

Tratamiento y análisis de los datos.

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»). La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación. A primera vista el mercado meta está compuesto.

pacientes

Medicos

Funcionarios

2.3.- Estudios exploratorios, descriptivos y casuales.

La finalidad principal del estudio exploratorio 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

la investigación descriptiva o casual produce hallazgos que son difíciles de interpretar para los gerentes.

La investigación exploratoria puede aportar ideas que ayuden a comprender dichos hallazgos.