



# Mi Universidad

## Mapa Conceptual

**Nombre del alumno: Víctor Geovani Montero López.**

**Nombre del tema: Unidad 1 Fundamentos de la mercadotecnia en salud y unidad 2 Investigación de mercados.**

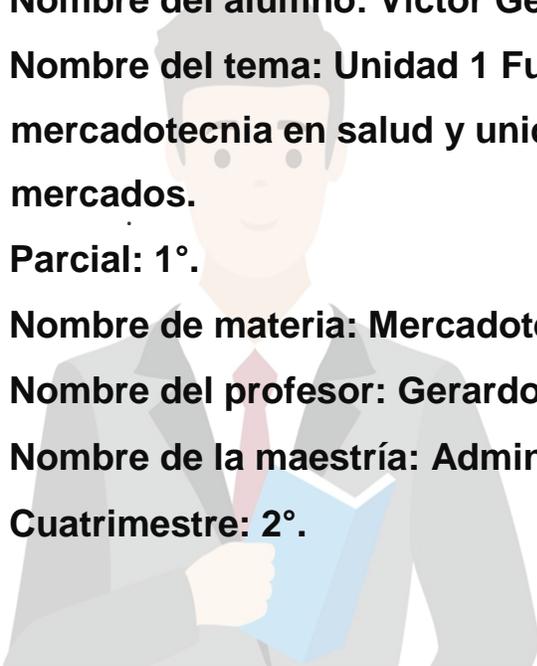
**Parcial: 1°.**

**Nombre de materia: Mercadotecnia en sistemas de salud.**

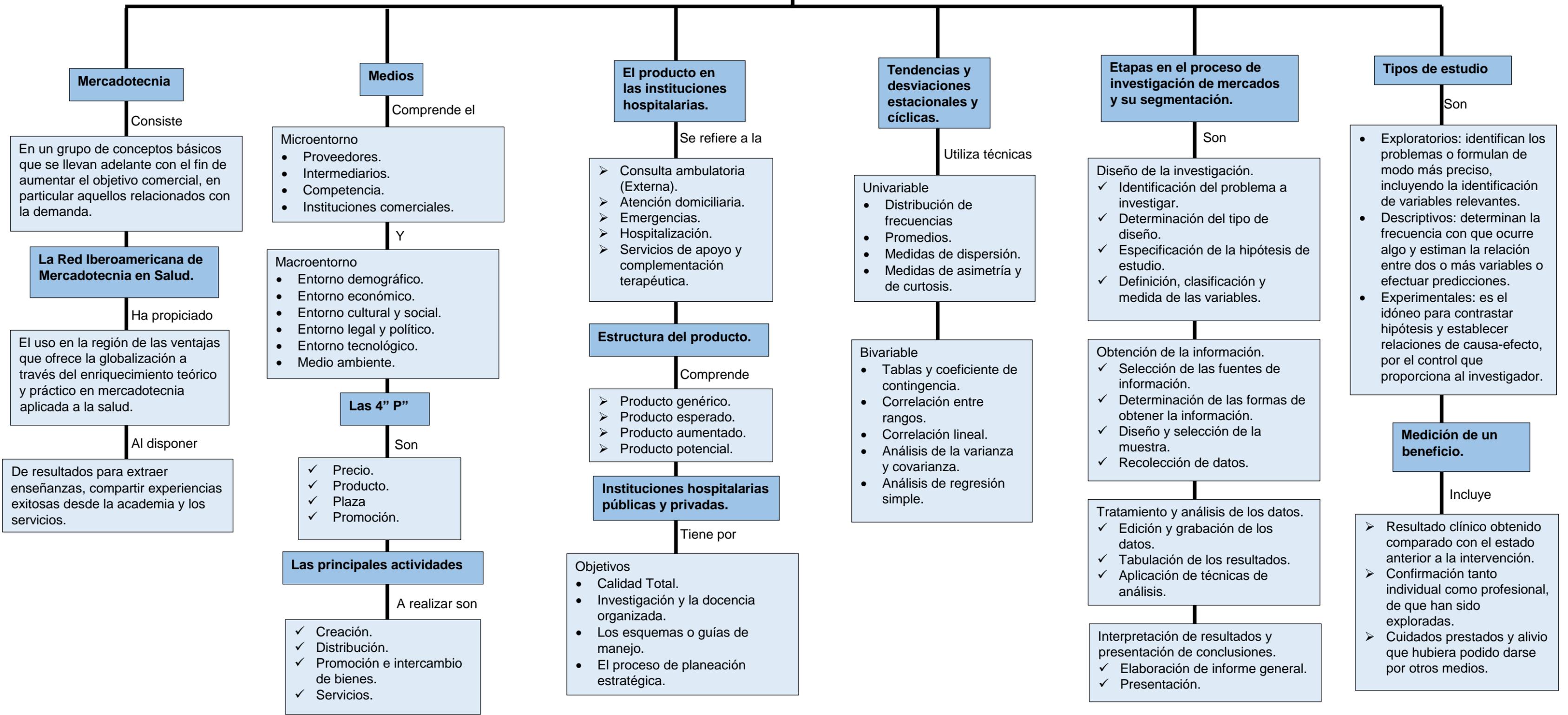
**Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.**

**Nombre de la maestría: Administración de sistemas de salud.**

**Cuatrimestre: 2°.**



# FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



## Mercadotecnia

Consiste

En un grupo de conceptos básicos que se llevan adelante con el fin de aumentar el objetivo comercial, en particular aquellos relacionados con la demanda.

### 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.

Al disponer

De resultados para extraer enseñanzas, compartir experiencias exitosas desde la academia y los servicios.

## Medios

Comprende el

Microentorno

- Proveedores.
- Intermediarios.
- Competencia.
- Instituciones comerciales.

Y

Macroentorno

- Entorno demográfico.
- Entorno económico.
- Entorno cultural y social.
- Entorno legal y político.
- Entorno tecnológico.
- Medio ambiente.

### Las 4 "P"

- Son
- ✓ Precio.
  - ✓ Producto.
  - ✓ Plaza
  - ✓ Promoción.

### Las principales actividades

- A realizar son
- ✓ Creación.
  - ✓ Distribución.
  - ✓ Promoción e intercambio de bienes.
  - ✓ Servicios.

## El producto en las instituciones hospitalarias.

Se refiere a la

- Consulta ambulatoria (Externa).
- Atención domiciliaria.
- Emergencias.
- Hospitalización.
- Servicios de apoyo y complementación terapéutica.

### Estructura del producto.

- Producto genérico.
- Producto esperado.
- Producto aumentado.
- Producto potencial.

### Instituciones hospitalarias públicas y privadas.

Tiene por

Objetivos

- Calidad Total.
- Investigación y la docencia organizada.
- Los esquemas o guías de manejo.
- El proceso de planeación estratégica.

## Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas.

Utiliza técnicas

Univariable

- Distribución de frecuencias
- Promedios.
- Medidas de dispersión.
- Medidas de asimetría y de curtosis.

Bivariable

- Tablas y coeficiente de contingencia.
- Correlación entre rangos.
- Correlación lineal.
- Análisis de la varianza y covarianza.
- Análisis de regresión simple.

## Etapas en el proceso de investigación de mercados y su segmentación.

Son

Diseño de la investigación.

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

Obtención de la información.

- ✓ Selección de las fuentes de información.
- ✓ Determinación de las formas de obtener la información.
- ✓ Diseño y selección de la muestra.
- ✓ Recolección de datos.

Tratamiento y análisis de los datos.

- ✓ Edición y grabación de los datos.
- ✓ Tabulación de los resultados.
- ✓ Aplicación de técnicas de análisis.

Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

- ✓ Elaboración de informe general.
- ✓ Presentación.

## Tipos de estudio

Son

- Exploratorios: identifican los problemas o formulan de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes.
- Descriptivos: determinan la frecuencia con que ocurre algo y estiman la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones.
- Experimentales: es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador.

### Medición de un beneficio.

Incluye

- Resultado clínico obtenido comparado con el estado anterior a la intervención.
- Confirmación tanto individual como profesional, de que han sido exploradas.
- Cuidados prestados y alivio que hubiera podido darse por otros medios.