



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.

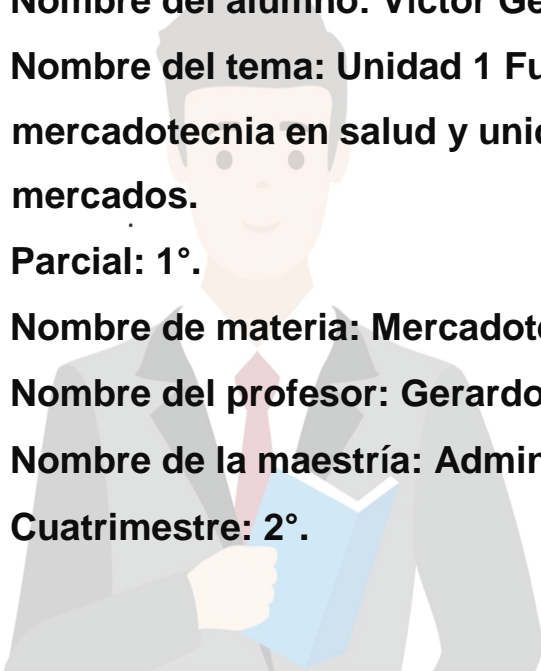
Parcial: 1°.

Nombre de materia: Mercadotecnia en sistemas de salud.

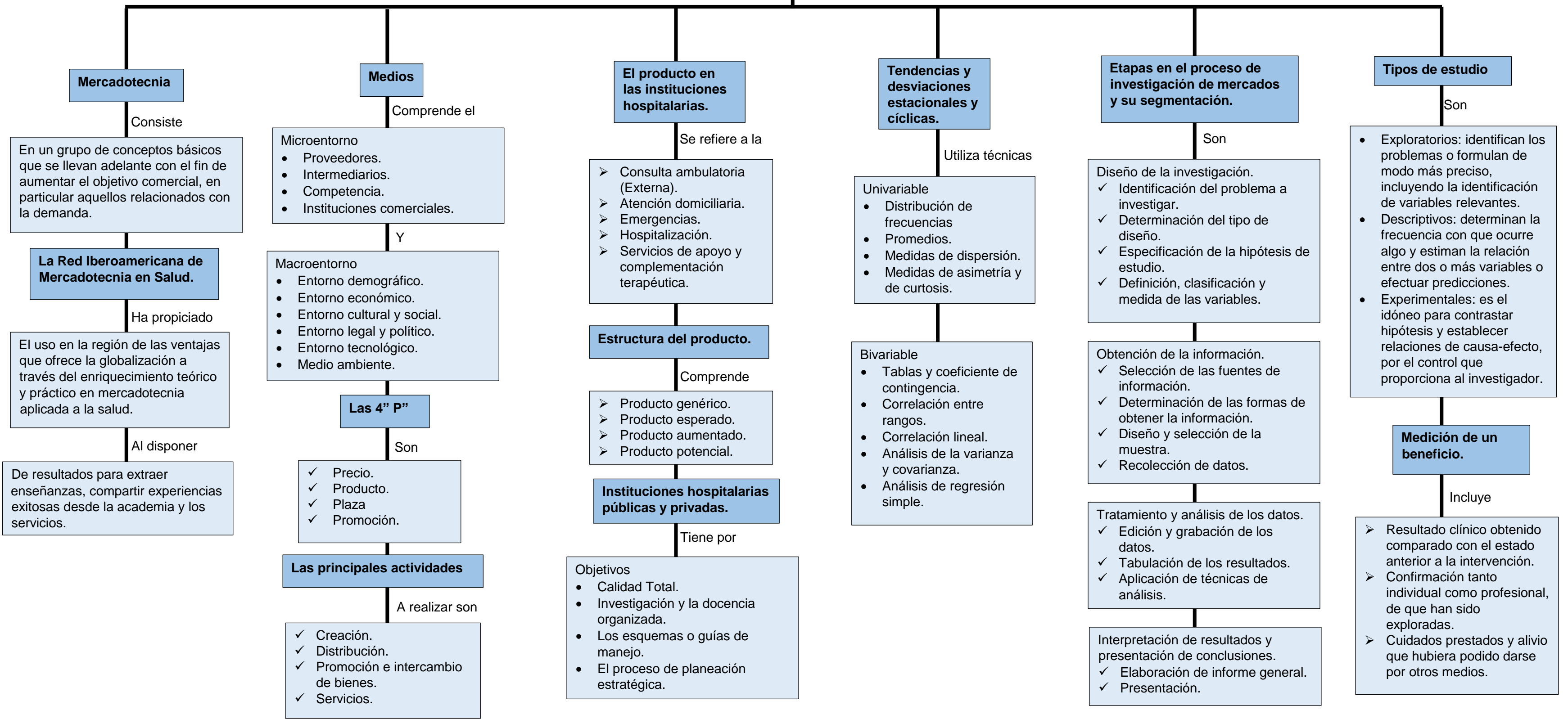
Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.

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"

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

Las principales actividades

- ✓ 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.