



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

NOMBRE DEL ALUMNO: Aguilar López Yovani Leticia

PROFESOR: Lic. Gerardo Garduño Ortega

TRABAJO: mapa conceptual

UNIDAD: 1 fundamentos de la mercadotecnia en salud

II investigación de mercados


Materia: mercadotecnia en sistemas de salud

GRADO: 2° cuatrimestre GRUPO: "B"

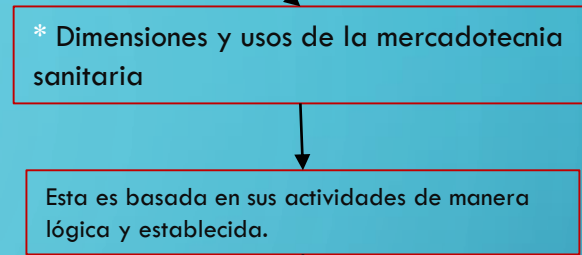
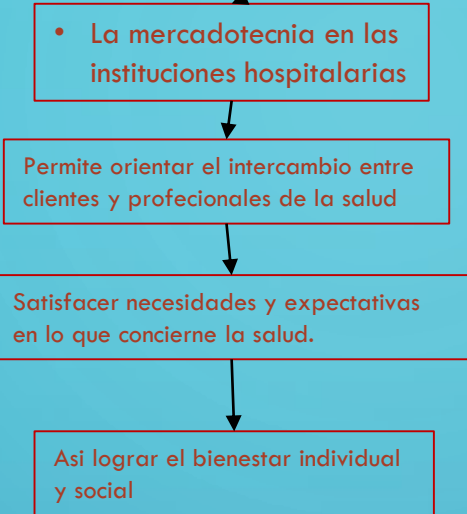
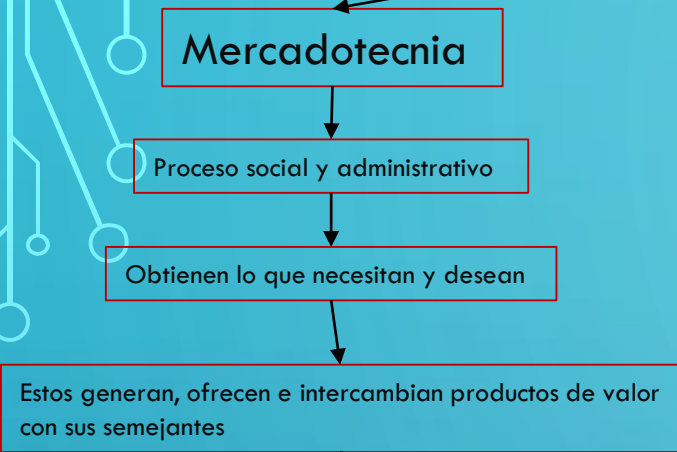
Guadalupe Grijalva Chiapas a 25 de marzo de 2023.

Introducción

Se dice que el hombre es un ser de necesidades que persigue satisfacerlas, es por ello en el siguiente trabajo conoceremos y aprenderemos el como, porque y para que nos ayudara la mercadotecnia en nuestra vida diaria, asi como también en un ambiente laboral dándonos a conocer estrategias de campo para poder llevarlas acabo con el fin de mejorar y tener una mejor competitividad dentro del campo mercantil.



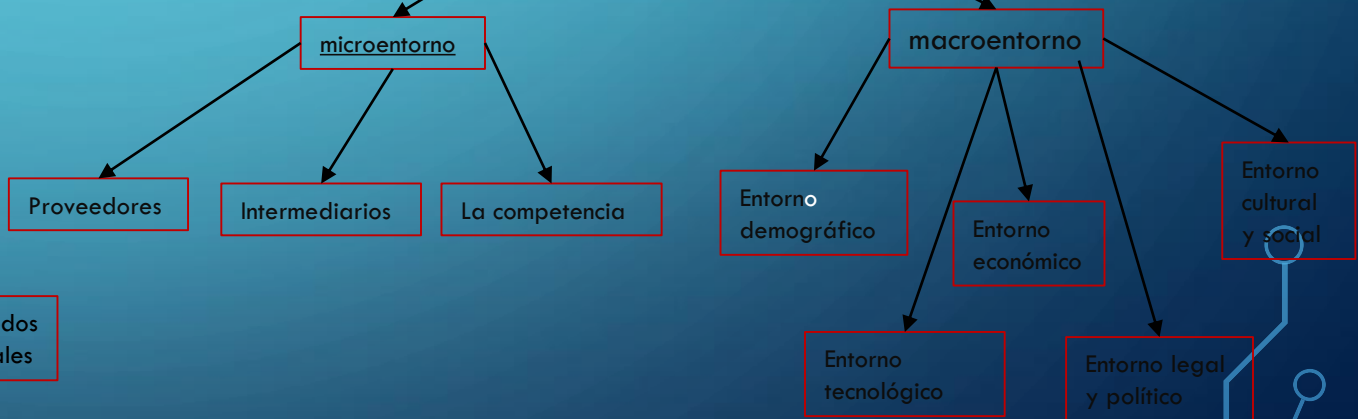
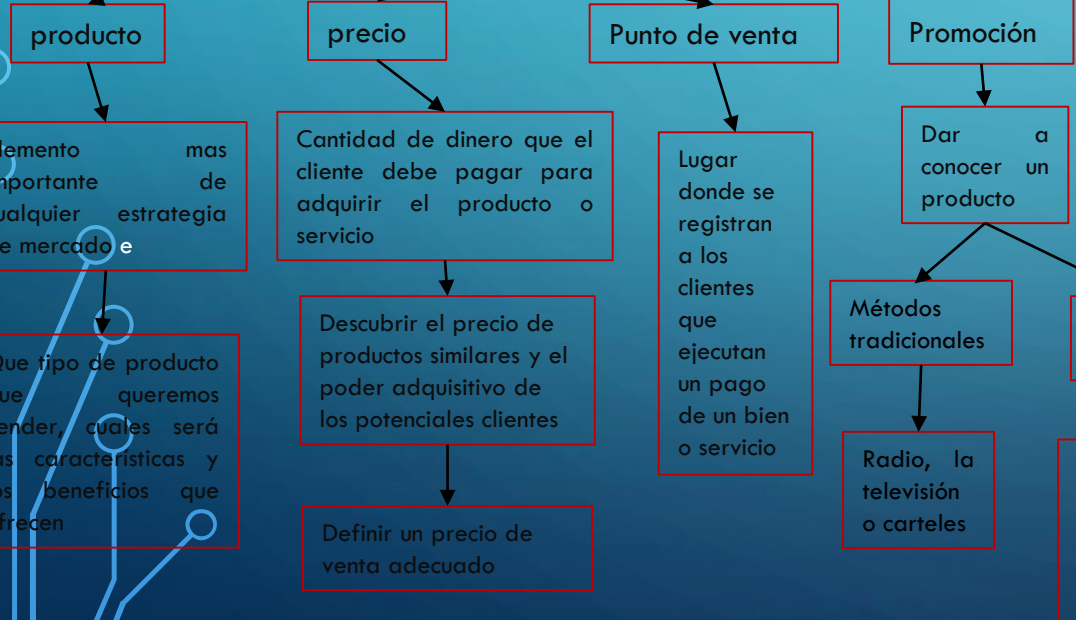
Unidad I: fundamentos de la mercadotecnia en salud



Etapas

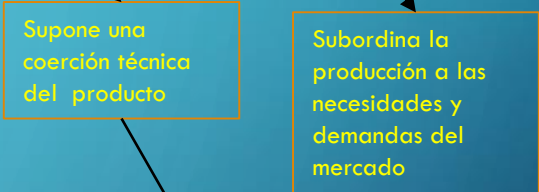
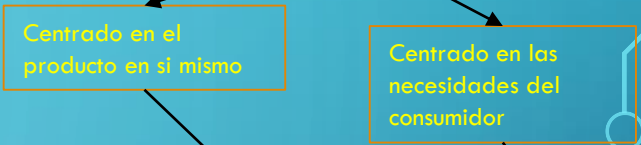
Medio

Elementos básicos



Unidad I: fundamentos de la mercadotecnia en salud

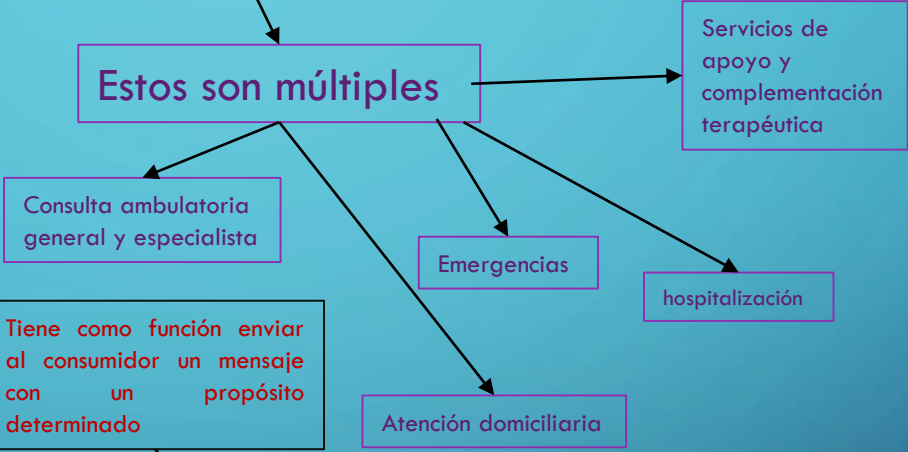
La estructura del producto



- Un producto es la suma de los siguientes componentes
- Producto genérico
 - .producto esperado
 - Producto aumentado
 - Producto potencial

El producto en las instituciones hospitalarias

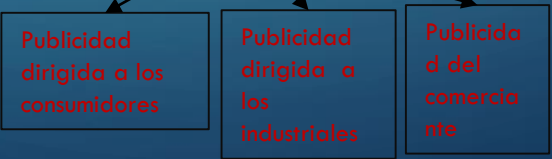
Estos son múltiples



Tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado

Su objetivo es atraer la atención del público

Clasificación



Mezcla básica de mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

Analiza las principales actividades de una empresa



Abarcando las ya mencionadas 4'Ps

Promoción

producto

precio

Plaza

¿Qué es lo que vende la empresa?

Método de costo mas margen

Método de precio objetivo

Canal de venta



Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto

Trata de fijar el precio que permite tener una utilidad o volumen de ventas

Camino o ruta por el cual circula

Unidad I: fundamentos de la mercadotecnia en salud

Los servicios

Prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales

Tipos de servicios

- Servicios técnicos
- Servicios profesionales
- Servicios financieros
- Servicios públicos
- Servicios sociales

Instituciones hospitalarias publicas y privadas

Organización constituida en un nicho social

Su objetivo es prestar los servicio con optima calidad y un excedente financiero racional.

Características

- Maneja un personal heterogéneo y con diferente formación
- Se requiere espíritu humanitario para entender al paciente y a sus familiares en sus diferentes problemas físicos, psicológicos y sociales.
- Etc.

Dimensiones

- Tecnología

Proceso de innovación constante

- Física

La modernización física es imprescindible

- Humana

La mayoría del presupuesto de un hospital se destina al pago del recurso humano

- Administrativa – financiera

Permite que las instituciones hospitalarias puedan subsistir ante los problemas financieros frecuentes en el entorno

Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas

Técnica de análisis univariables y bivariables

- #### Univariables
- Grupos
- Distribución de frecuencias
 - Promedios
 - Medidas de dispersión
 - Medidas de asimetría y de curtosis
 - Pruebas estadísticas

- #### Bivariables
- Grupos
- Tabla y coeficiente de contingencia
 - Correlación entre rangos de spearman
 - Correlación lineal
 - Análisis de varianza y covarianza
 - Análisis de regresión simple

Unidad II: investigación de mercados

Etapas en el proceso de investigación de mercados

Técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos

Etapas o fases

Diseño de la investigación

Obtención de la información

Tratamiento y análisis de datos

Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones

- Investigación del problema a investigar
- Determinación del tipo de diseño
- Especificación de las hipótesis del estudio
- Definición, clasificación y medida de las variables

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

- Edición y grabación de datos
- Tabulación de resultados
- Aplicación de técnicas de análisis estadísticos

- Elaboración de informe general
- presentación

Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias

Especificación de la hipótesis

Esta buscando y anticipando las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación

Afirmación o negación de una variable

Determinación del problema a investigar

Definición, clasificación y medida de una variable

Se clasifican por grupos

Comportamiento: presente, pasado o intenciones

Atributos: características demográficas, socioeconómicas y psicográficas

Actitudes/ opiniones: creencias, valores, preferencias

Motivaciones o necesidades: nuevas modalidades de prevención y ahorro

Obtención de información/ fuentes de información

- Encuesta
- El cuestionario

Unidad II: investigación de mercados

Estudios exploratorios, descriptivos y casuales

Estudios exploratorios: Descubrimientos de las ideas y conocimientos

Trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes

Se basa en datos existentes, entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones reales, mediante mapas de simulación y simulaciones

Estudios descriptivos: tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con lo que ocurre algo

Son estudios más formales y establecen modelos basados en hipótesis

Estudios experimentales o causales: se utiliza para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto

Se opera con uno de los elementos denominados unidades experimentales

Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

Última fase del proceso de investigación

Desde el planteamiento del problema a investigar, metodología seguida, resultados obtenidos y conclusiones alcanzadas

Se recoge el informe por escrito, que supondrá la síntesis de todo el proceso investigado y se presentará a la dirección de mercadotecnia de la empresa u organización

Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias

Métodos de muestreo

Aleatorios: Muestreo probabilístico

No aleatorios: Muestreo no probabilístico

procedimientos

Simple: todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos

Sistemático: divide el número total de elementos de la población, hay que elegir uno para componer la muestra

Estratificado: la población puede dividirse en clase o estratos

Aglomerados o áreas: elige al azar no son unos cuantos elementos de la población, si no un grupo de la misma previamente formados

Unidad II: investigación de mercados

Estudios de consumo en salud

Implica todo un proceso de adquisición y utilizando de los bienes y servicios de salud.

Consumo es un determinante social de la salud que tiene un fuerte impacto sobre la salud pública e individual de los consumidores (OMS).

Niveles

Primer nivel

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

Segundo nivel

Corresponde a esas personas que habiendo alcanzado una situación de vida estable y rutinaria no pueden valerse por sí mismas, porque al tener mercedas naturales, viéndose incapaces para conducir adecuadamente la necesidad de supervivencia

Tercer nivel

Examina empíricamente que capacidades naturales tienen las personas y prescindiendo los niveles de capacidad natural que teóricamente pueden alcanzarse a partir de la investigación

Conclusión

La mercadotecnia es una herramienta que a través del análisis o investigación de mercados permite al administrador ofrecer los servicios que el consumidor requiere para su satisfacción, al igual que satisfacer la necesidades básicas y fundamentales del ser, de acuerdo a lo antes leído debe ser considerado como una herramienta gerencial que realiza un análisis del entorno, planeación de los servicios de salud hacia un población, implementación del servicio y control de se ejecución a lo largo del tiempo.

Bibliografía

Kotler p, Andreasen A.strategic marqueting for non profit organization. New jersey:Prentice Hall;1991.

Libro en mercadotecnia en sistemas de salud, maestría en administración en sistemas de salud, recuperado el 23/03/20203.