## EUDS Mi Universidad

## **Mapa Conceptual**

Nombre del Alumno: Maribel Hernández López

Nombre del tema: Fundamentos de la Mercadotecnia en Salud e Investigación de

Mercados

Parcial: I a y 2a Unidad

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en Sistemas de Salud

Nombre del profesor: C. Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Maestría en Administración en Sistemas de Salud

Cuatrimestre: Segundo

Definición: 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

Fundamentos de la mercadotecnia en salud

nformación (internet)

cuidado

Medio ambiente: la importancia del ambiente y concientización en su

Investigación de mercados Mercadotecnia en las instituciones Dimensiones y usos de la hospitalarias: el conocimiento es Mezcla básica de la mercadotecnia producto en las instituciones Etapas en el proceso de Segmenatción de mercado en las Estudios exploratorios, descriptivos Mercadotecnia Sanitaria: Se basar Estudios de consumo en salud insuficiente, deben crearse en las instituciones hospitalarias investigación de mercado instituciones hospitalarias y casuales nospitalarias en el desarrollo de sus actividades competencias de mercadotecnia de manera lógica y establecida requieren integrar saberes y nabilidades, para afronta eficientemente la problemática en salud pública Es una técnica sistematizada de elacionado con la evolución El proceso es una de las partes mas recopilación e interpretación de hechos y datos, para tomar Determinación del problema Ftanas Estudios exploratorios demográfica, la estructura de imoprtantes de toda la mercadotecnia (precio, producto, nvestigar: definición clara y precisa Servicios de salud descubrimiento de ideas norbilidad, la evolución de las Medio (entorno): relación de decisiones adecuadas ecnologías médicas y la incidencia del problema a estudiar conocimientos intercambio entre la empresa y el estableciendo una correcta política plaza v promoción)A que eierce la evolución social mercado se desarrolla dentro de un de mercado sistema comercial, influye en el comportamiento del mercado (proveedores, intermediarios, competidores y otras intituciones Estudios descriptivos:tiene como Diseño de la investigación, obtención de la información, Especificación de la hipótesis constituyen unas circunstancias finalidad describir microentorno) con influencia manifiesta lo que se esta buscando que obligan a establecer Consulta ambulatoria general especialista, atención domiciliaria características de ciertos grupos, menos inmediata como son los ioridades, asegurar la equidad y tratamiento y analisis de los datos anticipan las respuestas posibles cambios demográficos, económicos, culturales, sociales, recuencia de ocurrencia, estimar la mergencias, hospitalización interpretación de los resultados a las cuestiones planteadas en la evaluar cualitativamente las elación entre dos o más variabl necesidades presentación de resultados nvestigación efectuar predicciones legales, etc. se le llama nacroentorno La estructura del producto, lo necesiadad de asistencia Definición, clasificación y medida Estudios experimentales o causales: servicios, instituciones hospitalarias sanitaria surge y se percibe cuando de las variables: comportamiento, es el idóneo para contrastar Microentorno públicas y privadas, tendencias y quiebra el estado de equilibrio atributos, actitudes, motivaciones o nipótesis y estblecer relaciones de Proveedores: empresas u organizaciones que desviaciones estacionales y ciclica: entre el hombre y el medio necesidades causa-efecto (estadistica) persiguiendo satisfacerla para ntegran los productos elaborados y sus restaurar el equilibrio o para aliviar ervicios adicionales. el sufrimiento Intermediarios: llevan a cabo la distribución ntre productor y consumidor. La competencia: trata de los participantes del Obtención de la información mercado fuentes de información (datos obtenidos de estudios anteriores), nstituciones comerciales: son los elementos encuesta (medio fundamental para que intervienen en el sistema comercial información). narticinación directa e indirecta) cuestionario (diseño apropiado del cuestionario), diseño, tamaño seleción de la muestra (conjunto de elementos de una población), metodos de muestreo (aleatorios no aleatorios), tamaño de l Macroentorno muestra, recolección de datos, análisis de la información, técnica Entorno demográfico: la tasa de natalidad y de mortalidad influyen en el consumo de analisis univariable (medidas de Entonro económico: determinan la capacidad de compra influyendo en una sola variable, como lo osn distribución de frecuencias promedios, medidas de dispersión el consumo Entorno cultural y social: se refiere a los cambios culturales y sociales, la etc.) y bivariable (miden la relación evoluvión de la sociedad genera cambios o asociación entre dos variables Entorno legal y político: trata de la desregularización de las leyes del técnicas de análisis multivariable mercado fomentando la competitividad nterpretación de los resultados Entorno tecnológico: avances e inovaciones en la electronica, resentación de las consclusion (ultima fase del proceso) computación, comunicciones, transmisión y y tratamiento de la