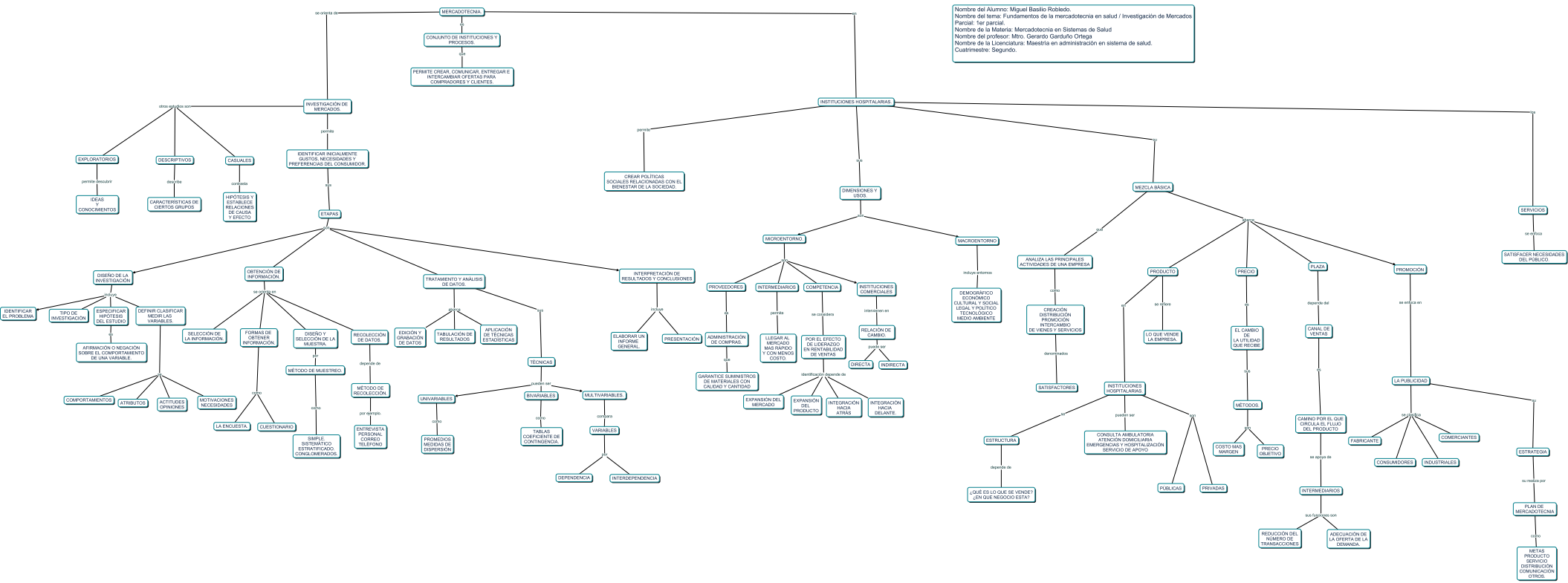
Nombre del Alumno: Miguel Basilio Robledo.
Nombre del tema: Fundamentos de la mercadotecnia en salud / Investigación de Mercados
Parcial: 1er parcial.
Nombre de la Materia: Mercadotecnia en Sistemas de Salud
Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega
Nombre de la Licenciatura: Maestría en administración en sistema de salud.
Cuatrimestre: Segundo.
MERCADOTECNIA
se orienta a
es
en
CONJUNTO DE INSTITUCIONES Y PROCESOS.
que
PERMITE CREAR, COMUNICAR, ENTREGAR E INTERCAMBIAR OFERTAS PARA COMPRADORES Y CLIENTES.
otros estudios son
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
permite
IDENTIFICAR INICIALMENTE GUSTOS, NECESIDADES Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.
EXPLORATORIOS
DESCRIPTIVOS
CASUALES
permite descubrir
describe
contrasta
IDEAS Y CONOCIMIENTOS
CARACTERISTICAS DE CIERTOS GRUPOS
HIPÓTESIS Y ESTABLECE RELACIONES DE CAUSA Y EFECTO
es
ETAPAS
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN
TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES
incluye
IDENTIFICAR EL PROBLEMA
TIPO DE INVESTIGACIÓN
ESPECIFICAR HIPÓTESIS DEL ESTUDIO
DEFINIR CLASIFICAR MEDIR LAS VARIABLES.
se
AFIRMACIÓN O NEGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE UNA VARIABLE.
COMPORTAMIENTOS
ATRIBUTOS
ACTITUDES OPINIONES
MOTIVACIONES NECESIDADES
se orienta en
SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.
FORMAS DE OBTENER INFORMACIÓN.
DISEÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.
RECOLECCIÓN DE DATOS.
LA ENCUESTA.
CUESTIONARIO
es
MÉTODO DE MUESTREO.
ocupa
SIMPLE, SISTEMÁTICO ESTRATIFICADO, CONGLOMERADOS.
depende de
MÉTODO DE RECOLECCIÓN.
por ejemplo.
ENTREVISTA PERSONAL CORREO TELEFONO
consiste
EDICIÓN Y GRABACIÓN DE DATOS
TABULACIÓN DE RESULTADOS
APLICACIÓN DE TÉCNICAS ESTADISTICAS
es
TÉCNICAS
puedes ser
UNIVARIABLES
BIVARIABLES
MULTIVARIABLES.
ocupa
PROMEDIOS MEDIDAS DE DISPERSION
ocupa
TABLAS COEFICIENTE DE CONTINGENCIA.
contiene
VARIABLES
es
DEPENDENCIA
INTERDEPENDENCIA
ELABORAR UN INFORME GENERAL
PRESENTACIÓN
INSTITUCIONES HOSPITALARIAS
permite
CREAR POLÍTICAS SOCIALES RELACIONADAS CON EL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD.
es
DIMENSIONES Y USOS.
se
MICROENTORNO
MACROENTORNO
PROVEEDORES
INTERMEDIARIOS
COMPETENCIA
INSTITUCIONES COMERCIALES
es
ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS.
permite
LLEGAR AL MERCADO MAS RÁPIDO Y CON MENOS COSTO.
se considera
POR EL EFECTO DE LIDERAZGO EN RENTABILIDAD DE VENTAS
interviene en
RELACIÓN DE CAMBIO.
puede ser
DIRECTA
INDIRECTA
GARANTICE SUMINISTROS DE MATERIALES CON CALIDAD Y CANTIDAD.
identificación depende de
EXPANSION DEL MERCADO
EXPANSIÓN DEL PRODUCTO
INTEGRACIÓN HACIA ATRAS
INTEGRACIÓN HACIA DELANTE.
incluye entornos
DEMOGRÁFICO ECONOMICO CULTURAL Y SOCIAL LEGAL Y POLITICO TECNOLÓGICO MEDIO AMBIENTE
tiene
MEZCLA BÁSICA
es el
ANALIZA LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE UNA EMPRESA
consta
CREACIÓN DISTRIBUCIÓN PROMOCIÓN INTERCAMBIO DE VIENES Y SERVICIOS
demuestrados
SATISFACTORES
PRODUCTO
PRECIO
PLAZA
PROMOCIÓN
es
INSTITUCIONES HOSPITALARIAS
se refiere
LO QUE VENDE LA EMPRESA
es
EL CAMBIO DE LA UTILIDAD QUE RECIBE
es
MÉTODOS.
es
COSTO MAS MARGEN
PRECIO OBJETIVO
depende del
CANAL DE VENTAS
es
CAMINO POR EL QUE CIRCULA EL FLUJO DEL PRODUCTO
se apoya de
INTERMEDIARIOS
sus funciones son
REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE TRANSACCIONES
ADECUACIÓN DE LA OFERTA DE LA DEMANDA.
se enfoca en
LA PUBLICIDAD
es
FABRICANTE
CONSUMIDORES
INDUSTRIALES
COMERCIANTES
es
ESTRUCTURA
depende de
¿QUÉ ES LO QUE SE VENDE? ¿EN QUE NEGOCIO ESTA?
puede ser
CONSULTA AMBULATORIA ATENCIÓN DOMICILIARIA EMERGENCIAS Y HOSPITALIZACIÓN SERVICIO DE APOYO
es
PUBLICAS
PRIVADAS
es
ESTRATEGIA
su meta es por
PLAN DE MERCADOTECNIA
ocupa
METAS PRODUCTO SERVICIO DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN OTROS.
son
SERVICIOS
se enfoca
SATISFACER NECESIDADES DEL PÚBLICO.