

# MERCADO TECNIA EN SALUD



**MAPA CONCEPTUAL**

**NOMBRE DEL ALUMNO: LILIANA SOFÍA DE LA CRUZ RAMOS**

**NOMBRE DE LA MATERIA : MERCADOTECNIA EN SALUD**

**PARCIAL: 2DO**

**NOMBRE DEL TEMA: UNIDAD I FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD Y UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**NOMBRE DEL PROFESOR: GERARDO GARDUÑO ORTEGA**

**NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN EN LOS SISTEMAS DE SALUD**

**CUATRIMESTRE: 2DO**

**FECHA DE ENTREGA ABRIL 2023**

# MERCADOTECNIA EN SALUD

## UNIDAD I FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

Mercadotecnia

Es una de las ramas administrativas

palabras para describir a la mercadotecnia

Las 4 P's

Que son

Producto, Precio, Plaza y Promoción

se les denomina

mezcla de mercadotecnia

La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

La Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud

Ofrece

la globalización a través del enriquecimiento teórico y práctico en mercadotecnia aplicada a la salud

investigaciones para la proyección y evaluación de estrategias, programas, proyectos y campañas que repercutan en las políticas sociales relacionadas con

Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria

Las etapas que genera la mercadotecnia se basan en el desarrollo de sus actividades de manera lógica y establecida

Estos procesos se dividen

medio

Microentorno

Macroentorno

Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

Este proceso, también denominado mezcla de mercadotecnia, analiza las principales actividades de una empresa

Las cuales son

creación, distribución, promoción e intercambio de bienes y servicios.

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado

Proveedores

Intermediarios

La competencia

Instituciones comerciales

Entorno demográfico

Entorno económico

Entorno cultural y social

Entorno legal y político

Entorno tecnológico

Medio ambiente

El producto en las instituciones hospitalarias

La misión del hospital está centrada en resolver con calidad los problemas de salud de sus pacientes

El modelo de hospital debe adoptar

la calidad total en la gestión

El hospital debe ajustar su organización para hacerla competitiva que le permita responder con calidad a las necesidades del cliente

La estructura del producto.

El primer enfoque supone una concepción técnica del producto

un producto está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles

Los servicios

Se definen como

Trabajar para una persona o entidad

Al llegar la industrialización los mecanismos laborales

daba un valor al trabajo y obligaba al creador y empresario a pagar con justicia por el servicio prestado.

El desarrollo de la democracia y la evolución de ideologías económicas como el capitalismo y el socialismo

Instituciones hospitalarias públicas y privadas

debe tener en cuenta características

como

Planeación, la investigación epidemiológica, la calidad total, la evaluación, el uso adecuado de los recursos y la calidad de los servicios y recursos

Hospital y la Empresa de producción se asemejan

El hospital es una empresa que ofrece servicios de salud

Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas

Técnicas de análisis uni y bivariable

El análisis univariable

incluye medidas de una sola variable

El análisis bivariable

incluye las técnicas que miden la relación o asociación entre dos variables

Técnicas de análisis multivariable

permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales

Etapas en el proceso de investigación de mercados.

es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa

fases secuenciales

- el diseño de la investigación
- la obtención de la información
- el tratamiento y análisis de los datos
- la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

## UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias

Determinación del problema a investigar

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar

Especificaciones

- ❖ Especificación de la hipótesis
- ❖ Definición, clasificación y medida de las variables
- ❖ Obtención de la información
- ❖ Fuentes de información
- ❖ La encuesta
- ❖ El cuestionario
- ❖ Diseño, tamaño y selección de la muestra
- ❖ Métodos de muestreo
- ❖ Tamaño de la muestra
- ❖ Recolección de datos
- ❖ Análisis de la información
- ❖ Técnicas de análisis uni y bivariable
- ❖ Técnicas de análisis multivariable
- ❖ Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

Estudios exploratorios, descriptivos y casuales

Estudios exploratorios

trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevante

Estudios descriptivos

Son estudios más formales y establecen modelos basados en hipótesis

Estudios experimentales o causales

es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador

Estudios de consumo en salud (diagnóstico de salud y situacionales).

constituyen unas circunstancias que obligan a establecer prioridades, asegurar la equidad y evaluar cualitativamente las necesidades

es susceptible apreciarse tres niveles

nivel mínimo, corresponde a la capacidad natural que tiene cualquier persona para satisfacer la necesidad de supervivencia

El segundo, o nivel intermedio, corresponde a esas personas que habiendo alcanzado una situación de vida estable y rutinaria no pueden valerse por sí mismas

nivel máximo en dos sentidos: examinando empíricamente qué niveles de capacidad natural tienen las personas y prediciendo los niveles de capacidad natural que teóricamente pueden alcanzarse a partir de la investigación y el conocimiento de la genética humana