



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de alumno: **Brisaida Trigueros Ramírez**

**Mtro. Gerardo Garduño Ortega**

UNIDAD "I Y II"

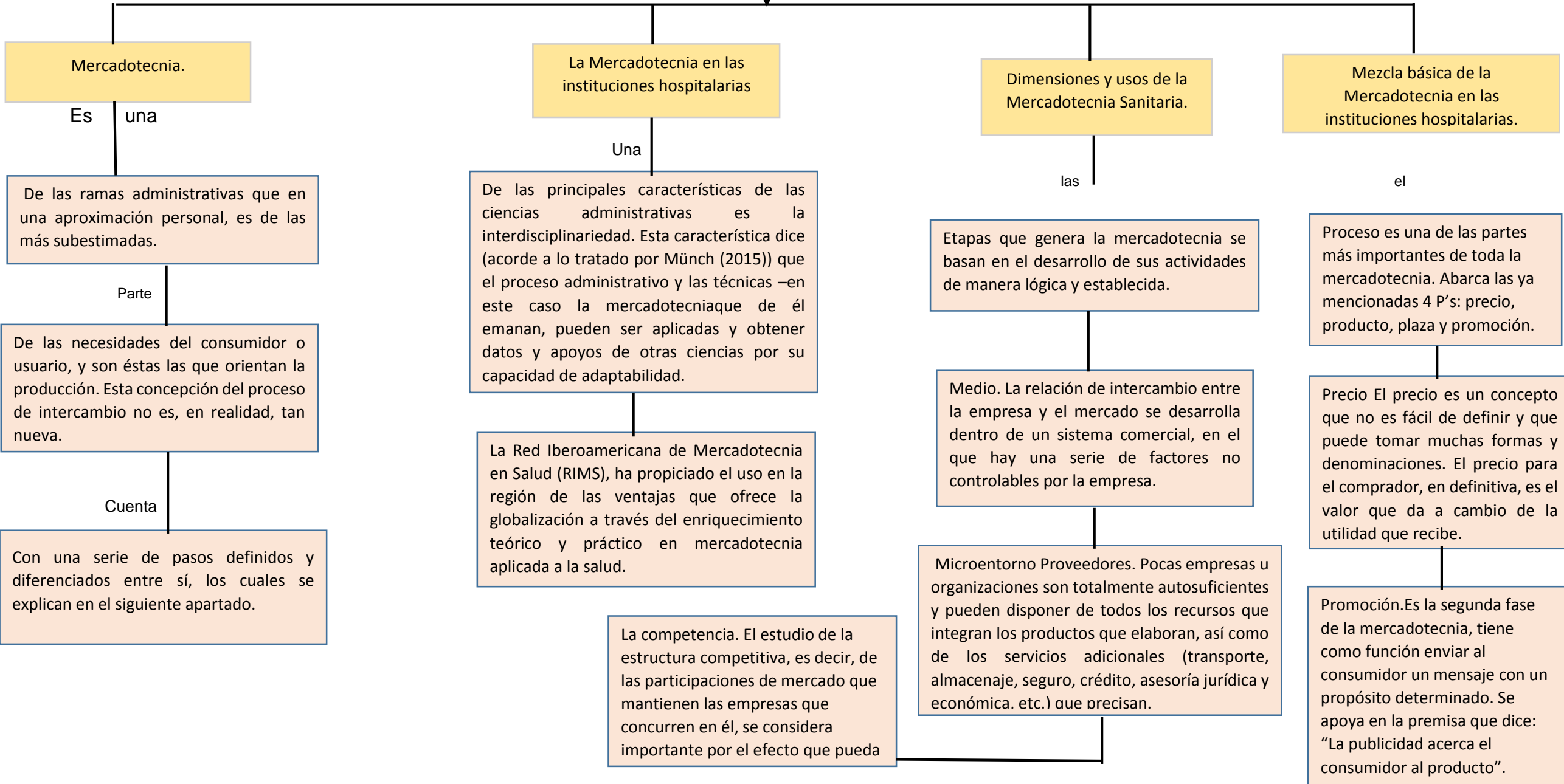
MERCADOTECNIA EN SALUD

PASIÓN POR EDUCAR

Frontera Comalapa Chiapas; 25 de marzo 2023.



Unidad 1 Fundamentos de la mercadotecnia en salud



Mercadotecnia.

Es una

De las ramas administrativas que en una aproximación personal, es de las más subestimadas.

Parte

De las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan nueva.

Cuenta

Con una serie de pasos definidos y diferenciados entre sí, los cuales se explican en el siguiente apartado.

La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

Una

De las principales características de las ciencias administrativas es la interdisciplinariedad. Esta característica dice (acorde a lo tratado por Münch (2015)) que el proceso administrativo y las técnicas –en este caso la mercadotecnia que de él emanan, pueden ser aplicadas y obtener datos y apoyos de otras ciencias por su capacidad de adaptabilidad.

La Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS), 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.

La competencia. El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda

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.

Medio. La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa.

Microentorno Proveedores. Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran, así como de los servicios adicionales (transporte, almacenaje, seguro, crédito, asesoría jurídica y económica. etc.) que precisan.

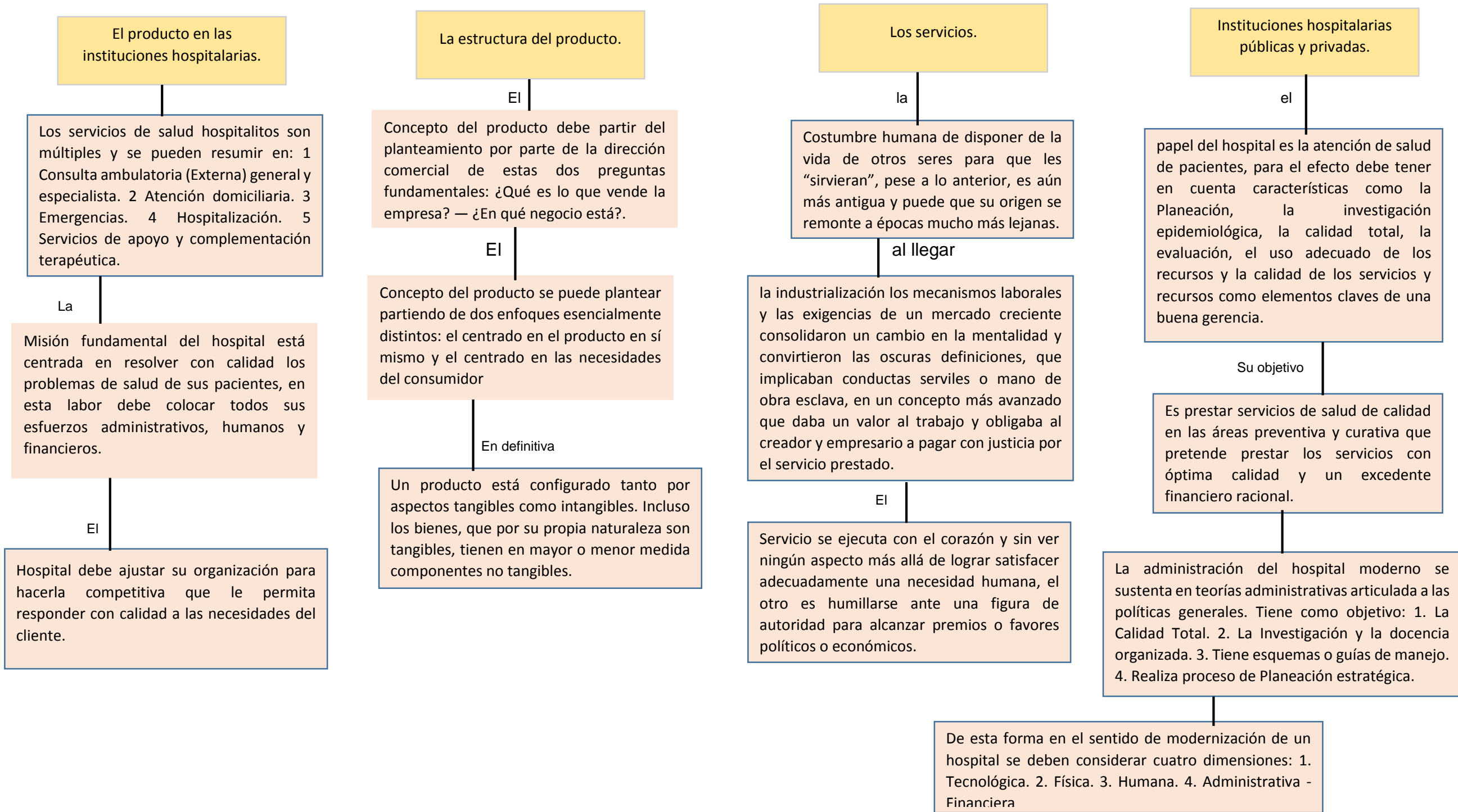
Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

el

Proceso es una de las partes más importantes de toda la mercadotecnia. Abarca las ya mencionadas 4 P's: precio, producto, plaza y promoción.

Precio El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Promoción. Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. Se apoya en la premisa que dice: "La publicidad acerca el consumidor al producto".



UNIDAD II Investigación de mercados

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.

A fin

De tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado

La

Realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias

toda

Investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar («un problema bien definido es un problema medio resuelto»). La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación.

Especificación de la hipótesis Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación. Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables.

La encuesta La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial.

Estudios exploratorios, descriptivos y casuales.

finalidad principal

Del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos. La investigación exploratoria trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes.

El estudio descriptivo es el más usual en investigación comercial. Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones

Estudios experimentales o causales El estudio experimental o causal es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador. En los estudios causales se opera con unos elementos denominados «unidades experimentales», que son sometidos a uno o varios tratamientos.

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

Los

Sistemas de Salud se enfrentan a unos retos exteriores que en cualquiera de los países y regiones van asociados al contexto general en que se desenvuelven y que exceden al propio dominio de la salud.

Para

La ciencia económica, las necesidades son tanto las carencias como los deseos (o gustos) sentidos o determinados en el individuo por una sensación (una idea) apreciada como perturbadora del equilibrio psíquico.

En efecto

las personas poseen capacidades naturales en diferentes grados y eso lleva a concebir la salud en términos de capacidad para la satisfacción de la necesidad a través de sus actividades diarias, pues las necesidades de cualquier persona vienen determinadas por una combinación de factores biológicos, intelectuales, sociales y biográficos

Los cuidados a los que aquí se hacía referencia incluían prevención y promoción, diagnóstico y tratamiento, desarrollo del proceso asistencial, rehabilitación y cuidados paliativos en el caso de enfermos terminales (esto es, all taken with the context of their setting, es decir, «todos aquellos que se tomaron en el contexto de su provisión»).