



MAPA CONCEPTUAL

NOMBRE DEL ALUMNO : SILVIA MORALES CRUZ

NOMBRE DEL TEMA : UNIDAD I Y II

PARCIAL : II

NOMBRE DE LA MATERIA : MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD

NOMBRE DEL PROFESOR : GERARDO GARDUÑO ORTEGA

NOMBRE DE LA MAESTRIA : EN ADMINISTRACIÓN DE SISTEMAS DE SALUD

CUATRIMESTRE : II

UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

MERCADOTECNIA

es

LA ACTIVIDAD, CONJUNTO DE INSTITUCIONES Y PROCESOS

para

- CREAR
- COMUNICAR
- ENTREGAR
- INTERCAMBIAR

OFERTAS QUE TIENEN VALOR PARA

los

- COMPRADORES
- CLIENTES
- SOCIEDAD EN GENERAL

la

MERCADOTECNIA, ES UNA COORDINACIÓN DE PROCESOS QUE TRABAJAN EN CONJUNTO Y DE MANERA COORDINADA DE TAL FORMA QUE SE LOGREN LOS OBJETIVOS

LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

una

DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ES LA INTERDISCIPLINARIEDAD

esta

CARACTERÍSTICA DICE QUE EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y LAS TÉCNICAS QUE DE EL EMANAN

pueden

SER APLICADAS Y OBTENER DATOS Y APOYOS DE OTRAS CIENCIAS POR SU CAPACIDAD DE ADAPTIBILIDAD

DIMENSIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA

las

ETAPAS QUE GENERA SE BASAN EN EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES DE MANERA LÓGICA Y ESTABLECIDA

a

CONTINUACIÓN SE PRESENTAN DICHAS ETAPAS

1

MEDIO

- MICROENTORNO: PROVEEDORES INTERMEDIARIOS
- LA COMPETENCIA INSTITUCIONES COMERCIALES

2

MACROENTORNO:

- ENTORNO DEMOGRÁFICO
- ENTORNO ECONÓMICO
- ENTORNO LEGAL Y POLÍTICO
- ENTORNO TECNOLÓGICO
- INTERNET
- MEDIO AMBIENTE

MEZCLA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

el

PROCESO ES UNA DE LAS PARTES MÁS IMPORTANTES DE TODA LA MERCADOTECNIA

el

CUAL ABARCA LAS 4 P'S:

1

PRODUCTO: EL CONCEPTO DEBE PARTIR DEL PLANTAMIENTO POR PARTE DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

2

PRECIO:

- MÉTODO DEL COSTO MÁS MARGEN
- MÉTODO DEL PRECIO OBJETIVO
- REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE TRANSACCIONES
- ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LA DEMANDA

3

PROMOCIÓN:

- CLASIFICACIÓN
- PUBLICIDAD DE L FABRICANTE
- PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES
- PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS INDUSTRIALES
- PUBLICIDAD DEL COMERCIANTE

EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

los

SERVICIOS DE SALUD HOSPITALARIOS SON MÚLTIPLES Y SE PUEDEN RESUMIR

en

- CONSULTA AMBULATORIA GENERAL Y ESPECIALISTA
- ATENCIÓN DOMICILIARIA
- EMERGENCIAS
- HOSPITALIZACIÓN
- SERVICIO DE APOYO Y COMPLEMENTACIÓN TERAPÉUTICA

UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

el
CONCEPTO DEL PRODUCTO DEBE PARTIR DEL PLANTEAMIENTO

por
PARTE DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE ESTAS DOS PREGUNTAS FUNDAMENTALES

qué
¿ES LO QUE VENDE LA EMPRESA?

en
¿QUE NEGOCIO ESTÁ?

la
DEFINICIÓN DE LO QUE VENDE UNA EMPRESA Y EL NEGOCIO EN EL QUE DEBE HACERSE CON UNA PERSPECTIVA AMPLIA Y NO ESTRECHA QUE DE LUGAR A UNA MIOPIA COMERCIAL

LOS SERVICIOS

de
ACUERDO AL DICCIONARIO ESPASA, EL SERVIR SE DEFINE COMO: TRABAJAR PARA UNA PERSONA O ENTIDAD

el
SERVICIO SE EJECUTA CON EL CORAZÓN Y SIN VER NINGÚN ASPECTO MÁS ALLÁ DE LOGRAR SATISFACER ADECUANDAMENTE UNA NECESIDAD HUMANA

al
SERVIR SE VALORA AL INDIVIDUO RECEPTOR DEL SERVICIO, SE LE APRECIA, POR EL CONTRARIO, LA PERSONA SERVIL TRATA HIPÓCRITAMENTE, CON FINGIDO ENTUSIASMO

cuando
SE PRESTA UN SERVICIO NO SE HA DE VER SI EL RECEPTOR NOS AGRADA O NO, SE DEBE PROCURAR ESTAR EN SINTONÍA CON LA PERSONA Y EMPÁTICAMENTE ACTUAR EN BUSCA DE LA SOLUCIÓN DE SU NECESIDAD

INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

el
HOSPITAL ES TAMBIÉN UNA ORGANIZACIÓN CONSTITUIDA EN UN NICHO SOCIAL CON POBLACIÓN DEFINIDA

con
RECURSO HUMANO CAPACITADO CUYO OBJETIVO ES PRESTAR SERVICIOS DE SALUD DE CALIDAD EN LAS ÁREAS PREVENTIVA Y CURATIVA

que
PRETENDE PRESTAR LOS SERVICIOS CON ÓPTIMA CALIDAD Y UN EXCEDENTE FINANCIERO RACIONAL

En el
SENTIDO DE MODERNIZACIÓN DE UN HOSPITAL SE DEBEN CONSIDERAR 4 DIMENSIONES

- TECNOLÓGICA
- FÍSICA
- HUMANA
- ADMINISTRATIVA-FINANCIERA

TENDENCIA Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CÍCLICAS

el
ANÁLISIS UNIVARIABLE INCLUYE MEDIDAS DE UNA SOLA VARIABLE

las
PRINCIPALES TÉCNICAS PUEDEN CLASIFICARSE EN LOS SIGUIENTES GRUPOS:

- DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS
- PROMEDIOS
- MEDIDAS DE DISPERSIÓN
- MEDIDAS DE ASIMETRÍA Y DE CURTOSIS
- *PRUEBAS ESTADÍSTICA:
 - NO PARAMÉTRICAS
 - PARAMÉTRICAS

el
ANÁLISIS BIVARIABLE INCLUYE LAS TÉCNICAS QUE MIDEN LA RELACIÓN O ASOCIACIÓN ENTRE DOS VARIABLES

el
ANÁLISIS MULTIVARIABLE ESTUDIA LA RELACIÓN ENTRE MÁS DE DOS VARIABLES

UNIDAD II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

la

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES UNA TÉCNICA SISTEMATIZADA DE RECOPIACIÓN 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

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

ESPECIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS: PONE DE MANIFIESTO LO QUE SE ESTÁ BUSCANDO Y ANTICIPAN LAS RESPUESTAS POSIBLES

DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN Y MEDIDA DE LAS VARIABLES: PUEDEN CLASIFICARSE EN :
COMPORTAMIENTOS

- ATRIBUTOS
- ACTITUDES
- MOTIVACIONES

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN:
DATOS PRIMARIOS
DATOS SECUNDARIOS

ENCUESTA: CONSTITUYE UN MEDIO FUNDAMENTAL PARA OBTENER INFORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN COMERCIAL

la

el

CUESTIONARIO: PARA UN DISEÑO APROPIADO ES FUNDAMENTAL CUMPLIR CON 3 REQUISITOS:

- DEFINIR EL PROBLEMA A INVESTIGAR
- FORMULAR DE FORMA PRECISA LA HIPÓTEIS
- ESPECIFICAR LAS VARIABLES Y ESCALAS DE MEDIDAS

DISEÑO, TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA: UNA MUESTRA ES UN CONJUNTO DE ELEMENTOS DE UNA POBLACIÓN O UNIVERSO DEL QUE SE QUIERE OBTENER INFORMACIÓN

MÉTODOS DE MUESTREO: PUEDE SER SELECCIONADA POR PROCEDIMIENTOS ALEATORIOS O NO ALEATORIOS

TAMAÑO DE LA MUESTRA: LA DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA ESTÁ EN LA FUNCIÓN DEL PRESUPUESTO Y TIEMPO DISPONIBLE

RECOLECCIÓN DE DATOS: LOS DATOS SE RECOGEN POR EL PROCEDIMIENTO CORRESPONDIENTE AL TIPO DE ENCUESTA REALIZADA

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: LAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS UTILIZADAS EN INVESTIGACIÓN COMERCIAL PROCEDEN, DE OTRAS DISCIPLINAS

TÉCNICAS DE ANÁLISIS UNI Y BIVARIABLE:
EL ANÁLISIS UNIVARIABLE INCLUYE MEDIDAS DE UNA SOLA VARIABLE
EL ANÁLISIS BIVARIABLE, INCLUYE LA RELACIÓN ENTRE DOS VARIABLES

TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLE: PERMITE UN ACERCAMIENTO A LA REALIDAD DE LOS FENÓMENOS COMERCIALES. ESTUDIA LA RELACIÓN ENTRE MÁS DE DOS VARIABLES

UNIDAD II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ESTUDIOS EXPLORATORIOS, DESCRIPTIVOS Y CASUALES

los

ESTUDIOS EXPLORATORIOS: LA FINALIDAD PRINCIPAL ES EL DESCUBRIMIENTO DE IDEAS Y CONOCIMIENTOS, TRATA DE IDENTIFICAR LOS PROBLEMAS O FORMULARIOS DE MODO MÁS PRECISO

los

ESTUDIOS DESCRIPTIVOS: 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

los

ESTUDIOS EXPERIMENTALES O CAUSALES: SE OPERA CON UNOS ELEMENTOS DENOMINADOS UNIDADES EXPERIMENTALES, QUE SON SOMETIDOS A UNO O VARIOS TRATAMIENTOS

ESTUDIOS DE CONSUMO EN SALUD

constituyen

UNAS CIRCUNSTANCIAS QUE OBLIGAN A ESTABLECER PRIORIDADES, ASEGURAR LA EQUIDAD Y EVALUAR CUALITATIVAMENTE LAS NECESIDADES

invita

A CONSIDERAR QUE EL UMBRAL DE LA SALUD ES SUSCEPTIBLE APRECIARSE 3 NIVELES

el

PRIMERO: CORRESPONDE A LA CAPACIDAD NATURAL QUE TIENE CUALQUIER PERSONA PARA SATISFACER LA NECESIDAD DE SUPERVIVENCIA

el

SEGUNDO: CORRESPONDE A ESAS PERSONAS QUE HABIENDO ALCANZADO UNA VIDA SALUDABLE, NO PUEDEN VALERSE POR SI MISMO

el

TERCERO: PUEDE APRECIARSE EN DOS SENTIDOS :

- EXAMINANDO EMPÍRICAMENTE QUE NIVELES DE CAPACIDAD NATURAL TIENEN LAS PERSONAS
- PREDICIENDO LOS NIVELES DE CAPACIDAD NATURAL QUE TEÓRICAMENTE PUEDEN ALCANZARSE A PARTIR DE LA INVESTIGACIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LA GENÉTICA HUMANA

BIBLIOGRAFÍA

**LIBRO MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD
UDS 2023**