



**Mi Universidad**

**Mapa conceptual.**

**Nombre del alumno: Mariana López Sandoval.**

**Nombre del tema: Unidad 1 Fundamentos de la mercadotecnia en salud, unidad 2 Investigación de mercados.**

**Parcial: 1°.**

**Nombre de materia: Mercadotecnia en sistemas de salud.**

**Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.**

**Nombre de la maestría: En administración de sistemas de salud.**

**Cuatrimestre: 2°.**



# FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

## Mercadotecnia

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.

## Medios

- Microentorno
- Proveedores. Disponen de todos los recursos que integran los productos que elaboran, así como de los servicios adicionales como transporte, almacenaje, seguro, crédito, asesoría jurídica y económica.
  - Intermediarios. para hacer llegar al mercado del modo más rápido y menos costoso la oferta de los productos de la empresa; pueden ser mayoristas o minoristas.
  - Competencia. Participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él.
  - Instituciones comerciales. el estudio de todas las partes que intervienen en la relación de intercambio.

- Macroentorno
- Entorno demográfico. Los cambios en las tasas de natalidad y mortalidad tienen una implicación enorme sobre el consumo de determinados productos.
  - Entorno económico. contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal.
  - Entorno cultural y social. El incremento de los recursos económicos y del nivel cultural, así como la paulatina disponibilidad de más tiempo libre de grupos cada vez más numerosos de la sociedad mexicana, ha originado un cambio en los estilos de vida.
  - Entorno legal y político. mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad.
  - Entorno tecnológico. avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la computación han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información.
  - Medio ambiente. Mayor conciencia social que existe de los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales.

## Las 4 "P"

- ✓ Producto. Es una suma de las características o atributos físicos.
- ✓ Precio. El punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.
- ✓ Plaza. Camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.
- ✓ Promoción. Enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

## El producto en las instituciones hospitalarias.

- Consulta ambulatoria general y especialista.
- Atención domiciliaria.
- Emergencias.
- Hospitalización.
- Servicios de apoyo y complementación terapéutica.

## Estructura

- Producto genérico.
- Producto esperado.
- Oferta que supere las expectativas del cliente.
- Producto potencial.

## Servicios

Organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público.

## Instituciones hospitalarias públicas y privadas.

Atención de salud a los pacientes.

## Tiene como objetivo

- ✓ La Calidad Total.
- ✓ La Investigación y la docencia organizada.
- ✓ Esquemas o guías de manejo.
- ✓ Realizar proceso de planeación estratégica.

## Dimensiones

- ✓ Tecnológica.
- ✓ Física.
- ✓ Humana.
- ✓ Administrativa - Financiera.

## Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas.

- Univariable
- Distribución de frecuencias
  - Promedios.
  - Medidas de dispersión.
  - Medidas de asimetría y de curtosis.

- Bivariable
- Tablas y coeficiente de contingencia.
  - Correlación entre rangos de Spearman.
  - Correlación lineal.
  - Análisis de la varianza y covarianza.
  - Análisis de regresión simple.

## Etapas en el proceso de investigación.

- Diseño de la investigación.
- Obtención de la información.
- Tratamiento y análisis de los datos.
- Interpretación de los resultados.
- Presentación de conclusiones.

## Segmentación de mercado en las instituciones.

- Determinación del problema.
- Especificación de la hipótesis.
- Definición, clasificación y medida de las variables.
- Obtención de la información.
- Fuentes de información.
- Diseño, tamaño y selección de la muestra.
- Métodos de muestreo.
- Recolección de datos.
- Análisis de la información.
- Técnicas de análisis.
- Interpretación de resultados.
- Conclusiones.

## Estudios

- ✓ Estudios exploratorios. Descubrimiento de ideas y conocimientos.
- ✓ Estudios descriptivos. Describir las características de ciertos grupos.
- ✓ Estudios experimentales o causales. contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto.