



SUPER NOTA

Nombre del Alumno: Juan José Sánchez Pérez

Nombre del tema: Unidad I Y II

Parcial: 1er.

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en sistemas de Salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Licenciatura: Maestría en Administración en Sistemas de Salud

Cuatrimestre: 2do

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN LA SALUD

Presentado por el Dr. Juan Jose Sanchez Perez



Algunos datos importantes

01

MERCADOTECNIA

Es 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.”

02

LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Disponer de resultados para extraer enseñanzas, compartir experiencias en el cambio de comportamientos, los servicios, y la realización de investigaciones para la proyección y evaluación de estrategias, programas, proyectos y campañas en beneficio de la población

03

DIMENSIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA

Son 2 dimensiones: la social y la comercial. La primera procura mejorar la calidad de vida con un enfoque ético y colectivo. En la segunda, media un interés netamente económico

04

MEZCLA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Proceso que analiza las principales actividades de creación, distribución, promoción e intercambio de bienes y servicios, que para efectos de la materia denominaremos satisfactores denominados Producto, Precio, Plaza y Promoción.

05

EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

«El hospital es una empresa que se mueve dentro del contexto de calidad total como una estrategia para el éxito» (Malagón).

5.1

LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

Un producto es una suma de características o atributos físicos, nace la idea, La generación de la idea y se define el producto.

5.2

LOS SERVICIOS

En el ámbito de salud 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.

5.3

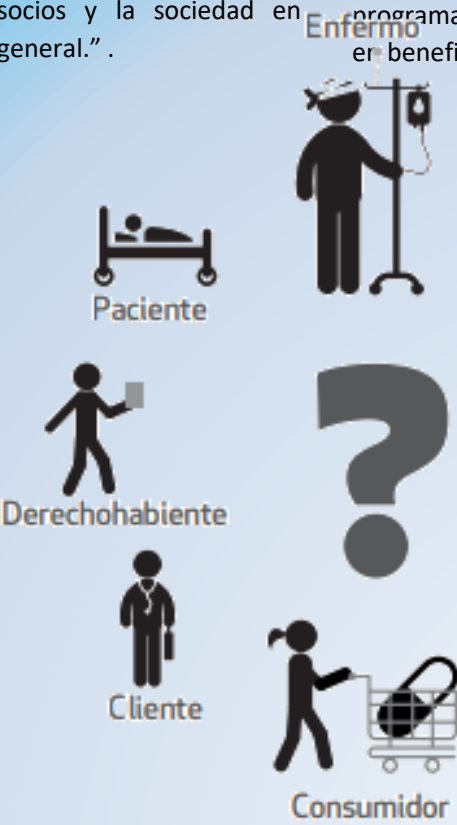
INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

Los hospitales públicos son financiados con fondos estatales, así que como resultado, no pueden rechazar a nadie. En cambio los que son de propiedad privada, tienen el derecho a rechazar el tratamiento de una persona.

5.4

TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CICLICAS

Distribución de frecuencias (tabulaciones simples). Promedios (media, mediana y moda). Medidas de dispersión (varianza y desviación estándar). Medidas de asimetría y de curtosis. Pruebas estadísticas: No paramétricas (datos medidos con escalas nominales u ordinales): prueba ji-cuadrada, Mann-Whitney, Wilcoxon.



INVESTIGACION DE MERCADOS

01

ETAPAS EN LOS PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definición del problema, los objetivos y las oportunidades
2. Diseño de la investigación
3. Obtención de la información y datos
4. Tratamiento y análisis de datos
5. Interpretación y presentación de los resultados
6. Acciones basadas en datos

02

SEGMENTACION DE MERCADOS EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

A primera vista el mercado está compuesto por pacientes, médicos y funcionarios. Sin embargo al hacer un análisis más detallado nos podemos dar cuenta que hay más público involucrado como familiares de los pacientes, proveedores, comunidad, compañías de seguros, etc.

04

ESTUDIOS EXPLORATORIOS, DESCRIPTIVOS Y CASUALES

1. La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos.
2. estudio descriptivo 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.
3. El estudio experimental o causal es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador.

05

ESTUDIOS DE CONSUME EN SALUD (DIAGNOSTIC DE SALUD Y SITUACIONALES)

1. El diagnóstico de salud consiste en recabar, estudiar y analizar el estado de salud de una población, considerando sus determinantes y los indicadores de salud y/o de las necesidades en cuanto a materia de salud (servicios, acceso a atención médica etc.)



La mercadotecnia permite orientar el intercambio entre clientes y profesionales de la salud para satisfacer necesidades y expectativas en lo que concierne a la salud, para lograr que se alcance el bienestar individual y social y en esa medida se satisfacen también los objetivos de la organización sanitaria.



Aplicaciones mas usadas por ciudadanos para la salud, siendo la #1 Doctoralia

Referencias

- Básicos y operativos, A. (n.d.). *Mercadotecnia en salud*. Ujat.Mx. Retrieved April 8, 2024, from <https://pcientificas.ujat.mx/index.php/pcientificas/catalog/download/79/70/279-1?inline=1>
- *Las etapas de un estudio de mercado*. (n.d.). SurveyMonkey. Retrieved April 8, 2024, from <https://es.surveymonkey.com/mp/las-etapas-de-un-estudio-de-mercado/>
- Raeburn, A. (2024, February 11). *El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas (incluye ejemplos)*. Asana. <https://asana.com/es/resources/product-development-process>
- (N.d.). Unadmexico.Mx. Retrieved April 8, 2024, from https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSBA/BLOQUE1/PES/02/FSPU/unidad_03/descargables/FSPU_U3_Contenido.pdf