



Nombre del alumno: Karla Elvira Morales Gomes

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Materia: Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: super nota Fundamentos de la mercadotecnia en salud

Nombre de la Maestría: La maestría en Administración en Sistemas de Salud

2 cuatrimestre

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez, Chiapas a 21 de marzo de 2024

CONCEPTO

El concepto actual de la mercadotecnia 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.

La mercadotecnia, es una de las ramas administrativas que en una aproximación personal, es de las más subestimadas

El concepto actual de la mercadotecnia 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.

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, al disponer de resultados para extraer enseñanzas, compartir experiencias exitosas desde la

es insuficiente la comprensión de las autoridades académicas y sanitarias, de la utilidad que puede representar el crear competencias de mercadotecnia, que requiere de la integración de saberes y habilidades, que permitan afrontar eficientemente situaciones problemáticas en la salud pública actual



FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

MACROENTORNO

- Entorno demográfico.
- Entorno económico
- Entorno cultural y social.
- Entorno legal y político.
- Entorno tecnológico.

LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

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.

MEZCLA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.



MEDIO



MICROENTORNO

- Proveedores.
- Intermediarios.
- La competencia.
- Instituciones comerciales

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.

- Método del costo más margen El método del costo más margen consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto.
- Método del precio objetivo El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dado.
- Reducción del número de transacciones Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Muchas veces se critica que los intermediarios multiplican.



LOS SERVICIOS.

Al llegar la industrialización los mecanismos laborales y las exigencias de un mercado creciente consolidaron un cambio en la mentalidad y convirtieron las oscuras definiciones, que implicaban conductas serviles o mano de obra esclava, en un concepto más avanzado que daba un valor al trabajo y obligaba al creador y empresario a pagar con justicia por el servicio prestado.

Los servicios de salud hospitalarios son múltiples y se pueden resumir en:

- 1 consulta ambulatoria (Externa) general y especialista.
- 2 atención domiciliaria.
- 3 emergencias.
- 4 hospitalización



EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.



LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

En definitiva, un producto está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles. Incluso los bienes, que por su propia naturaleza son tangibles, tienen en mayor o menor medida componentes no tangibles



FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD



INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS.

La administración del hospital moderno se sustenta en teorías administrativas articulada a las políticas generales.

Tiene como objetivo:

1. La Calidad Total.
2. La Investigación y la docencia organizada.
3. Tiene esquemas o guías de manejo.
4. Realiza proceso de Planeación estratégica.



TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CÍCLICAS. TÉCNICAS DE ANÁLISIS UNÍ Y VARIABLE

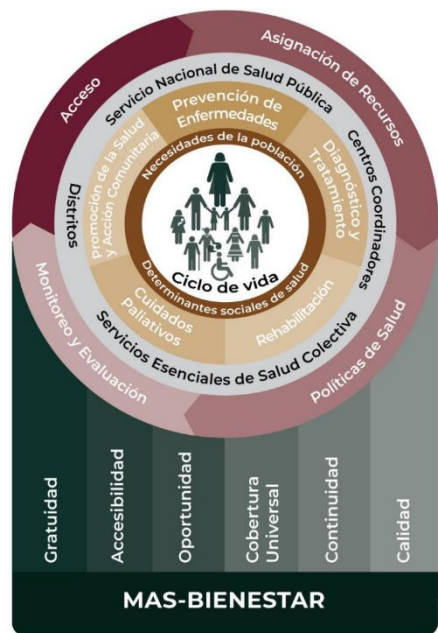
El análisis univariable incluye medidas de una sola variable. Las principales técnicas pueden clasificarse en los siguientes grupos:

- Distribución de frecuencias (tabulaciones simples).
- Promedios (media, mediana y moda).
- Medidas de dispersión (varianza y desviación estándar).
- Medidas de asimetría y de curtosis.



El análisis multivariable permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales. Los problemas comerciales son complejos y no se limitan a un número reducido de dimensiones, sino, al contrario, son multidimensionales y su estudio precisa de herramientas adecuadas que no supongan una simplificación de la realidad.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLE



ESTUDIOS EXPLORATORIOS



DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

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.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones
 La última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariable utilizadas

ESTUDIOS EXPERIMENTALES O CAUSALES



ESTUDIOS DE CONSUMO EN SALUD (DIAGNÓSTICO DE SALUD Y SITUACIONALES).

. En este sentido, conviene recordar que la necesidad es para la economía algo más que una mera sensación o realidad de carencia de algo a lo que es imposible substraerse, faltar o resistir, bien sea por mero menester de conservación de la vida o bien por mor de un impulso irresistible a obrar en cierto sentido

La 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.

ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.