



Nombre del Alumno: JESUS ANTONIO GUILLEN BOLAÑOS

Nombre del tema: Fundamentos de la mercadotecnia en salud.

Parcial: 4º

Nombre de la Materia: Administracion en los Sistemas de Salud

Nombre de la profesora: GERARDO GARDUÑO

Nombre de la Materia: SEMINARIOS DE INVESTIGACION EN CIENCIAS DE LA SALUD

Cuatrimestre: 2do Cuatrimestre

24 DE MARZO DEL 2024; COMITAN DE DOMINGUEZ CHIAPAS

MERCADOTECNIA EN SALUD

Definición: Actividad para crear, entregar, comunicar, entregar e intercambiar ofertar de valor.

Evolución del concepto: Dede Adam Smith hasta la actualidad, enfocándose en las necesidades del consumidor.



MERCADOTECNIA EN EL INSTITUTO HOSPITALARIO

1. Interdisciplinariedad: Aplicación de técnicas de mercado en distintos campos, incluyendo la salud.
2. Rol de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS): Promoción y aplicación de la mercadotecnia en salud.

DIMENSION Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA

1. ETAPAS DEL PROCESO DE MERCADOTECNIA: Investigación, desarrollo, promoción, distribución y evaluación.
 2. MICROENTORNO: Proveedor, intermediarios, competidores y otras instituciones comerciales.
 3. MACROENTORNO: Factores demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y ambientales.
- ENTORNOS demográfico, económico, cultural y social, legal y político, tecnológico y medio ambiente.



PROCESO DE MERCADOTECNIA

1. PRECIO: Métodos y definición.
2. PRODUCTO: Enfoques, concepto según la mercadotecnia actual, aspectos formales del producto, producto aumentado.
3. PLAZA (distribución): Canal de distribución, intermediarios, funciones de los intermediarios.
4. PROMOCION: Clasificación y objetivo.



El producto en las Instituciones Hospitalarias.

- Servicios de la salud hospitalaria: Consulta ambulatorio, atención domiciliaria, emergencias, hospitalización, servicios de apoyo y complementación terapéutica.
- Misión del hospital y calidad total.
- Estructura del producto: Enfoque, Concepto de servicios y evoluciones históricas, Características de las instituciones hospitalarias publicas y privadas.
- Dimensiones del hospital: Tecnología, Física, Humana, Administrativa-Financiera.
- Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas.
- Técnicas de análisis uni y multivariantes.

ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACION

- **Diseño de investigación:** Identificación clara del problema y objetivos; Formulación de hipótesis; Definición, clasificación y medidas de variable.
- **Obtención de la información:** Fuentes: datos secundarios y primarios; La encuesta como medio principal; Métodos de encuesta: personal, correo, teléfono, internet.
- **Recolección de datos:** Proceso efectivo según métodos de encuesta; Supervisión para controlar errores.
- **Análisis de información:** Aplicación de técnicas estadísticas; Análisis uni y bivariable; Análisis multivariable.
- **Interpretación de Resultados y Presentaciones de Conclusión:** Interpretación para confirmar o refutar hipótesis; Llegada a conclusiones y necesidad de investigaciones posteriores; Elaboración de informe y presentación a la dirección.



ESTUDIOS DE INVESTIGACION



- **Exploratorio:** Descubrimiento de ideas y problemas; Flexibles y poco formales; Basados en datos existentes, entrevistas y casos de estudio; Ayudan a formular hipótesis y aclarar conceptos.
- **Descriptivos:** Describir características y frecuencia de eventos; Establecer modelos basados en hipótesis; Longitudinales y transversos; Estudios cualitativos y cuantitativos.
- **Causales:** Contrastar hipótesis establecer relaciones causa-efecto; Utilizan unidades experimentales y tratamientos; Control de factores ambientales; Proporcionan evidencia de causalidad.
- **Consumo salud:** Restos en sistema de salud; Propiedades, equidad y evaluación de necesidades, Definición de necesidades de salud; Niveles de necesidades y capacidades naturales; Jerarquía de necesidades de cuidados de la salud.