



NOMBRE DEL ALUMNO: GONZÁLEZ SALAS SULMA YADIRA

NOMBRE DEL TRABAJO: MAPA CONCEPTUAL

MATERIA: MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD

GRADO: SEGUNDO CUATRIMESTRE

PASIÓN POR EDUCAR

tapachula Chiapas a 27 de marzo de 2021

UNIDAD 1: FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

MERCADOTECNIA

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 en las instituciones hosoitalarias

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 y enfrentar los retos del milenio.

SALUD

MEDIO

Algunos de los factores del entorno están más próximos a la relación de intercambio y su influencia es más inmediata. Éste es el caso de los proveedores, los intermediarios, los competidores y UNIVERSIDAD DEL SURESTE 14 otras instituciones comerciales que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de la misma.

MÉTODO DEL COSTO MÁS MARGEN

El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy utilizado. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva a precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio y éste será el mismo con independencia del deseo de adquirir el producto.

UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

Especificación de la hipótesis: Las hipótesis pueden derivarse de la teoría, de investigaciones exploratorias previas o de la experiencia del investigador.

Fuentes de información

El propósito, por tanto, y no la naturaleza de los datos, es lo que los define como primarios o secundarios. Los datos secundarios tienen como ventaja su menor costo y tiempo necesario para obtenerlos. En contrapartida, y dado que se han obtenido para otros propósitos, es raro que se adapten perfectamente al problema a investigar.

