



NOMBRE DEL ALUMNO: Ton Hernández Rosendo

NOMBRE DEL TRABAJO: MAPA CONCEPTUAL

MATERIA: mercadotecnia en sistemas de salud

PASIÓN POR EDUCAR

tapachula Chiapas a 26 de marzo de 2021



FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

DEFINICIÓN

Los temas no están definidos de antemano, no podemos encontrar que la mercadotecnia no es un proceso aislado. Por el contrario, es una coordinación de procesos que trabajan en conjunto y de manera coordinada de tal forma que se logren los objetivos. Como si se tratara de los propios procesos administrativos, la mercadotecnia, cuenta con una serie de pasos definidos y diferenciados entre sí.

EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

La misión fundamental del hospital está centrada en resolver con calidad los problemas de salud de sus pacientes, en esta labor debe colocar todos sus esfuerzos administrativos, humanos y financieros. El hospital es una empresa que se mueve dentro del contexto de calidad total como una estrategia para el éxito

INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

El hospital es también una organización constituida en un nicho social con población definida, con recurso humano capacitado cuyo objeto es prestar servicios de salud de calidad en las áreas preventiva y curativa que pretende prestar los servicios con óptima calidad y un excedente financiero racional. El hospital es una empresa que ofrece servicios de salud.

Cada vez más el hospital solo atiende paciente remitidos o que cumplan las características previamente determinadas. El progreso de los hospitales puede ser visto como resultado de la capacidad gerencial de responder a los desafíos impuestos por los cambios de la sociedad, económicos, políticos y tecnológicos.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLE:

El análisis multivariable estudia la relación entre más de dos variables. Las técnicas que incluye suelen clasificarse en dos grandes grupos.

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.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información secundaria pueden ser internas o externas a la organización. En este segundo caso, pueden ser públicas o privadas.

MÉTODOS DE MUESTREO

La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios. En el primer caso, se tratará de un muestreo probabilístico, mientras que en el segundo, será un muestreo no probabilístico. En el muestreo aleatorio simple todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

El muestreo sistemático consiste, en primer lugar, en dividir el número total de elementos de la población por el de la muestra

