



**Nombre del alumno: Areli Gallegos Arias.**

**Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.**

**Nombre del trabajo: Mapa Conceptual; Fundamentos de la Mercadotecnia en Salud.**

**Materia: Mercadotecnia en Salud.**

**Grado: 2do. Cuatrimestre.**

PASIÓN POR EDUCAR

**Grupo: MAS02SSC1020-A**

**Comitán de Domínguez Chiapas a 26 de marzo de 2021.**

# FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

## Mercadotecnia.

Conjunto de instituciones y procesos.

Sirven para:

Crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas.

## Mezcla de la mercadotecnia.

Abarca las 4 P's que son:

Producto: parte del planteamiento por parte de la dirección comercial.

Precio. Punto en el que se iguala el valor monetario de un producto.

Plaza: canal de distribución, las personas u organizaciones facilitan la circulación del producto elaborado.

Promoción: atrae la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios de satisfacción.

## Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

Nos ayuda para:

La proyección y evaluación de estrategias, programas, proyectos y campañas, relacionadas con el bienestar de la población.

## El producto en las instituciones hospitalarias.

Los servicios de salud hospitalarios son múltiples y se resumen en:

Consulta ambulatoria, atención domiciliaria, emergencias, hospitalización.

La misión fundamental del hospital se centra en:

Resolver con calidad los problemas de salud de sus pacientes.

## Dimensiones y uso de la mercadotecnia sanitaria.

Sus etapas son:

Medio, microentorno, macroentorno.

## Estructura del producto.

Parte de dos enfoques que son:

Centrado en el producto en sí mismo y centrado en las necesidades del consumidor.

## Los servicios.

Son ejecutados con:

El corazón y sin ver ningún aspecto más allá de lograr satisfacer una necesidad humana.

## Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas.

Consta de dos técnicas:

De análisis uni y bivariable, de análisis multivariable.

## **Instituciones públicas y privadas.**

Según la OMS el hospital es:

Una parte integrante de la organización médica social.

Se deben considerar cuatro dimensiones.

Tecnología, física, humana, administrativa-financiera.

### **Estudios exploratorios, descriptivos y causales.**

Exploratorios: su finalidad es el descubrimiento de ideas y conocimientos.

Descriptivos: describe las características, determina las frecuencias.

Causales: es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto.

## **Etapas en el proceso de investigación.**

Lleva a cabo una serie de fases secuenciales que se agrupan en:

El diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos.

### **Estudios de consumo en salud.**

Según la OCDE los retos son:

La evolución demográfica, la estructura de morbilidad, la evolución de las tecnologías médicas.

Obligan a establecer prioridades, asegurar la equidad y evaluar cualitativamente las necesidades.

## **Segmentación de mercado.**

Se lleva a cabo mediante:

La especificación de hipótesis, obtención de la información, fuentes de información, encuesta, cuestionario, diseño, tamaño, métodos.