



Nombre del alumno: Stephanie de Jesús González Morales

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: mapa conceptual “unidad I y II”

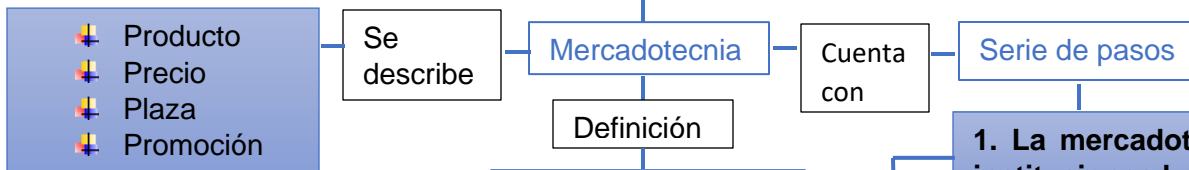
Materia: Mercadotecnia en sistemas de salud

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: MAS02SSC1021-A

Comitán de Domínguez Chiapas a 08 de enero de 2022.

MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD



Es igual a

Mezcla de mercadotecnia

Es decir

Marketing mix

3. Mezcla básica de la mercadotecnia en las instituciones

Son

Cuatro palabras que describen a la mercadotecnia

1. producto: la creación a partir de las necesidades el consumidor y lo que oferta la empresa.

2. precio: valor monetario del producto.

3. plaza: medio donde circulara el producto "canal de ventas".

4. promoción: hacer público el producto para que el consumidor lo conozca.

4. El producto en las instituciones hospitalarias.

ofrece

- Consulta ambulatoria y especialista.
- Atención domiciliaria.
- Emergencias.
- Hospitalización.
- Servicios de apoyo y complementación terapéutica.

Definición

Es una coordinación de procesos en conjunto.

Macroentorno:

- Entorno demográfico: se trata del aumento o disminución de la población teniendo en cuenta la tasa de natalidad y la esperanza de vida.

- Entorno económico: identifica el ingreso nacional, interés, inflación, desempleo...

- Entorno cultural y social: abarcan los cambios sociales y culturales a manera de adaptarse a ella creando nuevas estrategias como por ejemplo el TLC.

- Entorno legal y político: proceso de privatización del sector público, como por ejemplo los monopolios.

- Entorno tecnológico: los avances científicos como lo es la tecnología.

- Medio ambiente: engloba la vegetación, mares, gases de contaminación, fauna, flora... todos los recursos naturales.

1. La mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

Dispone de un diagnostico, de un cambio de comportamientos, servicios e investigación para el bienestar de la población.

2. Dimensiones y usos de la mercadotecnia sanitaria.

- Medio: el entorno, sistema comercial.

Microentorno:

- Proveedores: recursos para los productos, que garanticen la cantidad y la calidad.

- Intermediarios: son mayoristas y minoristas que distribuyen el producto en varias zonas geográficas.

- La competencia: estudiar e identificar a los competidores, las demás empresas que están en el mercado.

- Instituciones comerciales: instituciones que intervienen de manera directa e indirecta.

Investigación de mercados

fases

- Diseño de la investigación.
- Obtención de la información.
- Análisis de datos.
- Interpretación de resultados y conclusión.

