



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

"PASIÓN POR EDUCAR".

Actividad 1: MAPA CONCEPTUAL.

Asignatura: MERCADOTECNIA EN SALUD.

PRESENTA: Gabriel Pérez Hernández

Numero de celular: 9933838301

Correo electrónico: gabyib788@gmail.com

VILLAHERMOSA, TABASCO, 08 DE ENERO DE 2022.

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTENIA EN SALUD.

MERCADOTENIA

Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general.

La mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

Propiciando el uso en la región de ventajas que ofrece la globalización a través del enriquecimiento teórico y práctico en mercadotecnia aplicando a la salud al disponer de resultados para extraer enseñanzas.

Dimensiones y uso de la mercadotecnia sanitaria.

Estos procesos son coordinados entre sí, presentan sutiles diferencias que establecen una interconexión ordenada y coherente.

Etapas

Microentorno:

- Proveedores.
- Intermediarios.
- Competencia
- Instituciones comerciales.

Macroentorno.

- Entorno demográfico.
- Entorno económico.
- Entorno cultural y social.
- Entorno tecnológico.
- Medio ambiente.

Mezcla básica de la mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

Analiza las principales actividades de una empresa; creación, distribución, promoción e intercambio de bienes y servicios que para efecto de la materia denominada satisfactorios.

Mezcla 4 pasos

- Productos.
- Precios
- Plaza
- Prevención.

El producto en las instituciones hospitalarias.

- Consultas ambulatorias (externa) General y especialista.
- Atención Domiciliaria.
- Emergencia.
- Hospitalización.
- Servicios de apoyo y complementación terapéutica.

Estructura del producto.

Para un banco, sus competidores no son los demás bancos y cajas populares. Todas aquellas entidades que pueden ofrecer un servicio financiero.

Componente

- Producto genérico.
- Producto esperado.
- Producto aumentado.
- Producto potencial.

Los servicios

Trabajar para una persona o entidad. Organización y personal destinado a satisfacer las necesidades del público.

Instituciones hospitalarias públicas y privadas.

Atención de salud de paciente.

- Planeación
- Investigación epidemiológica.
- Calidad total.
- Evolución.
- Recursos.
- Calidad de servicios.
- Buena gerencia.

Tendencias /desviaciones estacionales y cíclicas.

El análisis univariable incluye medidas de una sola variable.

- Distribución de frecuencia.
- Promedios.
- Medidas de dispensación
- Medidas de asimetría y de cortésia.

INVESTIGACION DE MERCADO.

Etapas en el proceso de investigación de mercado.

Técnicas sistematizadas de recopilación e interpretación de hechos y datos que son útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa a fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado.

Segmentación del mercado en las instituciones hospitalaria.

Toda investigación debe de partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar la identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación

Estudios exploratorios, descriptivos y casuales.

Estudios exploratorios: la finalidad principal es el descubrimiento, las ideas y el conocimiento.

Estudios descriptivos:

Las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia en la que ocurre algo, estimar la relación entre dos variables o efectuar predicciones.

Estudios casuales/ experimentales:

Se operan con elementos denominados "unidades experimentales", los tratamientos aplicados producen un resultado determinado y medible en las unidades experimentales.

Estudios de consumo de salud, (diagnóstico de salud y situaciones.)

La etimología de la voz conecta con la idea y DRAE, la define como impulsos irresistibles que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido.