

**Nombre del alumno:** SILVIA CELIA CANO MAZARIEGO  
**Nombre del profesor:** GERARDO GARDUÑO ORTEGA

**Nombre del trabajo:** MAPA CONCEPTUAL

**Materia:** MERCADOTECNIA EN SALUD

**Grado:** MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

**Grupo:** MAS02SSC1021-A

# MERCADOTECNIA



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.

## MERCADOTECNIA SANITARIA

### MEDIO

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa.

### MICROENTORNO

**PROVEEDORES.**  
Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran.

**INTERMEDIARIOS.**  
La distribución directa entre productor y consumidor.

**LA COMPETENCIA.**  
participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas.

#### Origen de competidores:

- Expansión del mercado
- Expansión del producto
- Integración hacia atrás
- Integración hacia adelante

**INSTITUCIONES COMERCIALES.**  
El análisis de los elementos que intervienen en el sistema comercial debe completarse con el estudio de todas las partes que intervienen en la relación de intercambio.

### MACROENTORNO

**ENTORNO DEMOGRAFICO.**  
La tasa de natalidad no para de disminuir, mientras que la esperanza de vida, como consecuencia de los avances en el tratamiento de las enfermedades, se prolonga continuamente.

**ENTORNO ECONÓMICO.**  
El análisis contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómica.

**ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL.**  
Los cambios culturales y sociales experimentados en la sociedad occidental han sido sustanciales en las últimas década.

**ENTORNO LEGAL Y POLÍTICO.**  
Actualmente se observa, por una parte, un menor empeño que antes de los poderes públicos por establecer controles y normas de conducta en múltiples sectores económicos.

**ENTORNO TECNOLÓGICO.**  
Los avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la computación han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información.

### MEDIO AMBIENTE

## INSITUCIONES HOSPITALARIAS

Analiza las principales actividades de una empresa: creación, distribución, promoción e intercambio de bienes y servicios, que para efectos de la materia denominaremos satisfactores.

### PRODUCTO

Lo que vende una empresa y el negocio en el que está debe hacerse con una perspectiva amplia, y no estrecha, que dé lugar a una «miopía comercial».

Concepto centrado en el producto en sí mismo

Concepto centrado en las necesidades del consumidor

### PRECIO

Se considerada como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

**METODO COSTO MÁS MARGEN** consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto

**MÉTODO DEL PRECIO OBJETIVO** trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del «punto de equilibrio»

### PLAZA

Este medio es el canal de ventas. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

### INTERMEDIARIOS

Reducción del número de transacciones

Adecuación de la oferta a la demanda

### PUBLICIDAD

Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta.

## TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CÍCLICAS.

### TECNICAS DE ANÁLISIS UNI Y BIVARIABLE

El análisis univariable incluye medidas de una sola variable. Las principales técnicas pueden clasificarse en los siguientes grupos:

- Distribución de frecuencias (tabulaciones simples).
- Promedios (media, mediana y moda).
- Medidas de dispersión (varianza y desviación estándar).
- Medidas de asimetría y de curtosis.

### TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLE

Permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales. Los problemas comerciales son complejos y no se limitan a un número reducido de dimensiones, sino, al contrario, son multidimensionales y su estudio precisa de herramientas adecuadas que no supongan una simplificación de la realidad. Ésta es la principal contribución del análisis multivariable y por eso se explica su creciente utilización en investigación comercial.

## INVESTIGACION DE MERCADOS

Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean 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.

### ESTDION DE CONSUMO EN SALUD

#### DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE SALUD

Es definido por Pineault como una técnica de investigación que permite identificar y analizar la situación de salud de una comunidad o población, con el objeto de determinar problemas y necesidades de salud

#### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EN SALUD

Es una herramienta guiada por procesos analíticos que nos permiten identificar y caracterizar el proceso salud-enfermedad de una población. Es fundamental para una comunidad llevarlo a cabo, ya que aporta datos importantes para mejorar el nivel de salud de la misma.

## ESTUDIOS EXPLORATORIOS, DESCRIPTIVOS Y CASUALES.

### ESTUDIOS EXPLORATORIOS

La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos. La investigación exploratoria trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes

### ESTUDIOS DESCRIPTIVOS

El estudio descriptivo es el más usual en investigación comercial. Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones. Son estudios más

### ESTUDIOS EXPERIMENTALES O CAUSALES

El estudio experimental o causal es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador. En los estudios causales se opera con unos elementos denominados «unidades experimentales», que son sometidos a uno o varios tratamientos. Los tratamientos aplicados producen un resultado



## Bibliografía

Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.

Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.

Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones.

