

# EUDS Mi Universidad Mapa Conceptual

Nombre del Alumno: Jessica Isela Ramón Álvarez

Nombre del tema: Fundamentos de la mercadotecnia en

la salud

Parcial: 4 er

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA EN SALUD

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Licenciatura: Maestría en Administración en

Sistemas de Salud

Cuatrimestre: 2 do

## Fundamentos de la mercadotecnia en salud

### Mercadotecnia

Concepto

Es una coordinación de procesos que trabajan en conjunto y de manera coordinada de tal forma que se logren los objetivos.

Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

### Requiere

La integración de saberes y habilidades, que permitan afrontar eficientemente situaciones problemáticas en la salud pública actual y enfrentar los retos del milenio y la globalización, en cuanto a la cobertura universal con calidad.

Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria

### Se divide

Microentorno Macroentrono

- Proveedores
- Intermediarios
- La competencia
- Instituciones comerciales
- Entorno demográfico
- Entorno económico
- Entorno cultural y social
- Entorno legal y político
- Entorno tecnológico

Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

### Actividades

Creación, distribución, promoción e intercambio de bienes y servicios, que para efectos de la materia denominaremos satisfactores

### Abarca

- Precio
- producto
- plaza
- promoción

### Clasificación

- Publicidad del fabricante
- Publicidad dirigida a los consumidores
- Publicidad dirigida a los industriales
- Publicidad del comerciante

# El producto en las instituciones hospitalarias

Son

Consulta ambulatoria (Externa), atención domiciliaria, emergencias, hospitalización

Estructura del producto

por parte de la dirección comercial

Trabajar para

una persona o

Planteamiento

Servicios

Deben proporcionar

Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas

públicos y

privados

Deben proporcionar a la población atención médica

Distribución
de frecuencias,
promedios,
medidas de
dispersión,
medidas de
asimetría y de
curtosis

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** Segmentación de mercado Estudios exploratorios, Etapas en el proceso de Estudios de consumo en en las instituciones descriptivos y casuales investigación de salud hospitalarias 1er nivel Es Exploratorio Corresponde a la capacidad Descubrimiento de ideas y natural que tiene cualquier Determinación del Técnica problema a investigar conocimientos persona para satisfacer la sistematizada de necesidad de supervivencia Especificación de la recopilación e Descriptivos hipótesis interpretación de 2do nivel Definición, clasificación y Describe las características de hechos y datos medida de las variables ciertos grupos, determinar la Corresponde a esas personas Obtención de la información frecuencia con que ocurre que habiendo alcanzado una Fases algo, estimar la relación entre situación de vida estable y **Atreves** dos o más variables o efectuar rutinaria no pueden valerse • El diseño de la predicciones. por sí mismas • Fuentes de información investigación • La encuesta 3er nivel La obtención de la Casuales • El cuestionario información Se aprecia en dos sentidos: idóneo el para El tratamiento y examinando empíricamente qué hipótesis y contrastar análisis de los datos niveles de capacidad natural tienen las establecer relaciones de

causa-efecto,

al investigador.

por

control que proporciona

personas y prediciendo los niveles de

capacidad natural que teóricamente

pueden alcanzarse a partir de la

investigación y el conocimiento de la

genética humana

y la interpretación

de los resultados

Presentación de

conclusiones.

### **BIBLIOGRAFIA**

Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.

Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.

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

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

García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.

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