



Super Nota

Nombre del Alumno: María Aracely López Jiménez

Nombre del tema: Mercadotecnia Medica/El medio ambiente fisico

Parcial: Unidad III

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en Salud

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Administración en Sistemas de salud

Cuatrimestre: 2°.

Comitán de Domínguez Chiapas, a 14 de abril de 2023

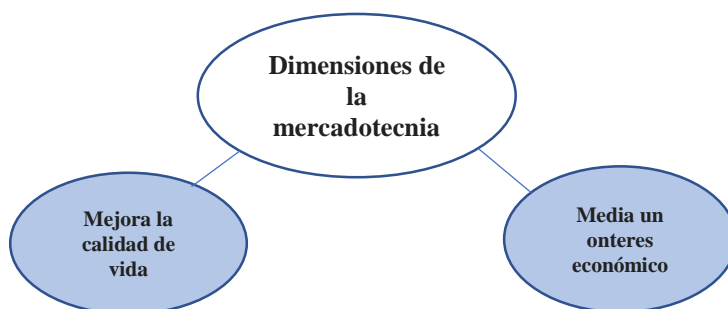


Mercadotecnia
médica



Diseñar una estrategia de mercadotecnia

Primeramente investigar las necesidades de las clientes, administrar la información, responder a la pregunta ¿ Que características poseen los clientes que se atenderá?, y como atender a los clientes seleccionados





MERCADOTECNIA EN PRIMER NIVEL DE ATENCIÓN

La principal estrategia para abordar problemas de salud, educación y alimentación en las áreas rurales es el Programa Oportunidades, que incluye intervenciones integrales de mejoramiento de la salud y nutrición de la familia, con especial énfasis en los grupos vulnerables, y proporciona de manera gratuita un paquete esencial de servicios de salud.

El sector salud, existen tres niveles de atención; primaria (prevención), secundaria (especialidades básicas), terciario o tercer nivel (especializada).



MERCADOTECNIA HOSPITALARIA

- Hay que posicionar la innovación en las estrategias de mercadotecnia que se emplean para promover salud.
- Innovar para posicionar conductas saludables.
- Emplear tecnología y redes sociales.
- El marketing digital también es una estrategia para promover salud

MEDIO AMBIENTE

- Ambiente físico (natalidad y mortalidad)
- Ambiente social: Cambios sociales y culturales, así como el incremento de recursos económicos y la incorporación de la mujer en actividades productivas.
- Ambiente jurídico (desregulación)
- Ambiente económico (evolución de las principales magnitudes macroeconómicas)
- Ambiente ecológico (defensa del medio ambiente y mayor conciencia social).



Referencias

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.

Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.