



**FECHA: 24 03 2023**

**MATERIA: MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE  
SALUD**

**CATEDRATICO: Mtro. GERARDO GARDUÑO ORTEGA**

**TRABAJO: MAPA CONCEPTUAL**

**ALUMNA: MARIA EUGENIA GERONIMO LASTRA**

**GRADO: 2do CUATRIMESTRE**

**CARRERA: MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE  
SISTEMAS DE SALUD**

## 1.1.- MERCADOTECNIA.

LA MERCADOTECNIA, ES UNA DE LAS RAMAS ADMINISTRATIVAS QUE EN UNA APROXIMACIÓN PERSONAL, ES DE LAS MÁS SUBESTIMADAS.

## 1.2.- LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

ES IMPORTANTE COMENTARLES QUE, LAS TÉCNICAS DE MERCADO NO CAMBIAN DEPENDIENDO A LA DISCIPLINA DONDE SE APLIQUEN.

## 1.3.- DIMENSIONES Y USOS DE LA MERCADOTECNIA SANITARIA.

ESTOS PROCESOS, SE DIVIDEN PERO A LA VEZ SE COMPLEMENTAN DE TAL FORMA, QUE GENERAN UN CICLO DE ESTUDIO CONSTANTE DEL CUAL SE MENCIONABA EN UN PRINCIPIO

## 1.4.- MEZCLA BÁSICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

ESTE PROCESO, TAMBIÉN DENOMINADO MEZCLA DE MERCADOTECNIA, ANALIZA LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE UNA EMPRESA: CREACIÓN, DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN E INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS, QUE PARA EFECTOS DE LA MATERIA DENOMINAREMOS SATISFACTORIOS.

## 1.5.- EL PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

LA MISIÓN FUNDAMENTAL DEL HOSPITAL ESTÁ CENTRADA EN RESOLVER CON CALIDAD LOS PROBLEMAS DE SALUD DE SUS PACIENTES, EN ESTA LABOR DEBE COLOCAR TODOS SUS ESFUERZOS ADMINISTRATIVOS, HUMANOS Y FINANCIEROS.

## 1.5.4.- TENDENCIAS Y DESVIACIONES ESTACIONALES Y CÍCLICAS.

EL ANÁLISIS BIVARIABLE, EN GENERAL, INCLUYE LAS TÉCNICAS QUE MIDEN LA RELACIÓN O ASOCIACIÓN ENTRE DOS VARIABLES.

## 1.5.3.- INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS.

EL HOSPITAL ES UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y POR LO TANTO NO SE DEBE DIFERENCIAR DE LAS OTRAS EMPRESAS EN SUS ELEMENTOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS.

## 1.5.2.- LOS SERVICIOS.

TRABAJAR PARA UNA PERSONA O ENTIDAD. TAMBIÉN INTR. 3. ATENDER AL PÚBLICO EN UN RESTAURANTE, COMERCIO, ETC.", ASIMISMO SERVICIO SE ENTIENDE, DE ACUERDO AL TEXTO CITADO, COMO: "1. ACCIÓN Y EFECTO DE SERVIR. 4. ORGANIZACIÓN Y PERSONAL DESTINADOS A SATISFACER LAS NECESIDADES DEL PÚBLICO".

## 1.5.1.- LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO.

EL CONCEPTO DEL PRODUCTO SE PUEDE PLANTEAR PARTIENDO DE DOS ENFOQUES ESENCIALMENTE DISTINTOS: EL CENTRADO EN EL PRODUCTO EN SÍ MISMO Y EL CENTRADO EN LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

# UNIDAD 1 FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

## 2.1.- ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES UNA TÉCNICA SISTEMATIZADA DE RECOPIACIÓN 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.

## 2.2.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

LAS HIPÓTESIS PONEN DE MANIFIESTO LO QUE SE ESTÁ BUSCANDO Y ANTICIPAN LAS RESPUESTAS POSIBLES A LAS CUESTIONES PLANTEADAS EN LA INVESTIGACIÓN.

# UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## 2.3.- ESTUDIOS EXPLORATORIOS, DESCRIPTIVOS Y CASUALES. ESTUDIOS EXPLORATORIOS

LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA TRATA DE IDENTIFICAR LOS PROBLEMAS O FORMULARLOS DE MODO MÁS PRECISO, INCLUYENDO LA IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES RELEVANTES.

## 2.4.- ESTUDIOS DE CONSUMO EN SALUD (DIAGNÓSTICO DE SALUD Y SITUACIONALES).

LOS SISTEMAS DE SALUD SE ENFRENTAN A UNOS RETOS EXTERIORES QUE EN CUALQUIERA DE LOS PAÍSES Y REGIONES VAN ASOCIADOS AL CONTEXTO GENERAL EN QUE SE DESENVUELVEN Y QUE EXCEDEN AL PROPIO DOMINIO DE LA SALUD.