



Mi Universidad

Mapa Conceptual

Nombre del Alumno: *Obdulia de Jesús Jiménez Alfonzo*

Nombre del tema:

Unidad I. Fundamentos de la Mercadotecnia en Salud

Unidad II. Investigación de Mercados

Parcial: *Segundo*

Nombre de la Materia: *Mercadotecnia en Sistemas de Salud*

Nombre del profesor: *Gerardo Garduño Ortega*

Maestría en Administración de Sistemas de Salud.

Segundo Cuatrimestre

Ocosingo, Chiapas a 30 de marzo de 2023.

INTRODUCCION

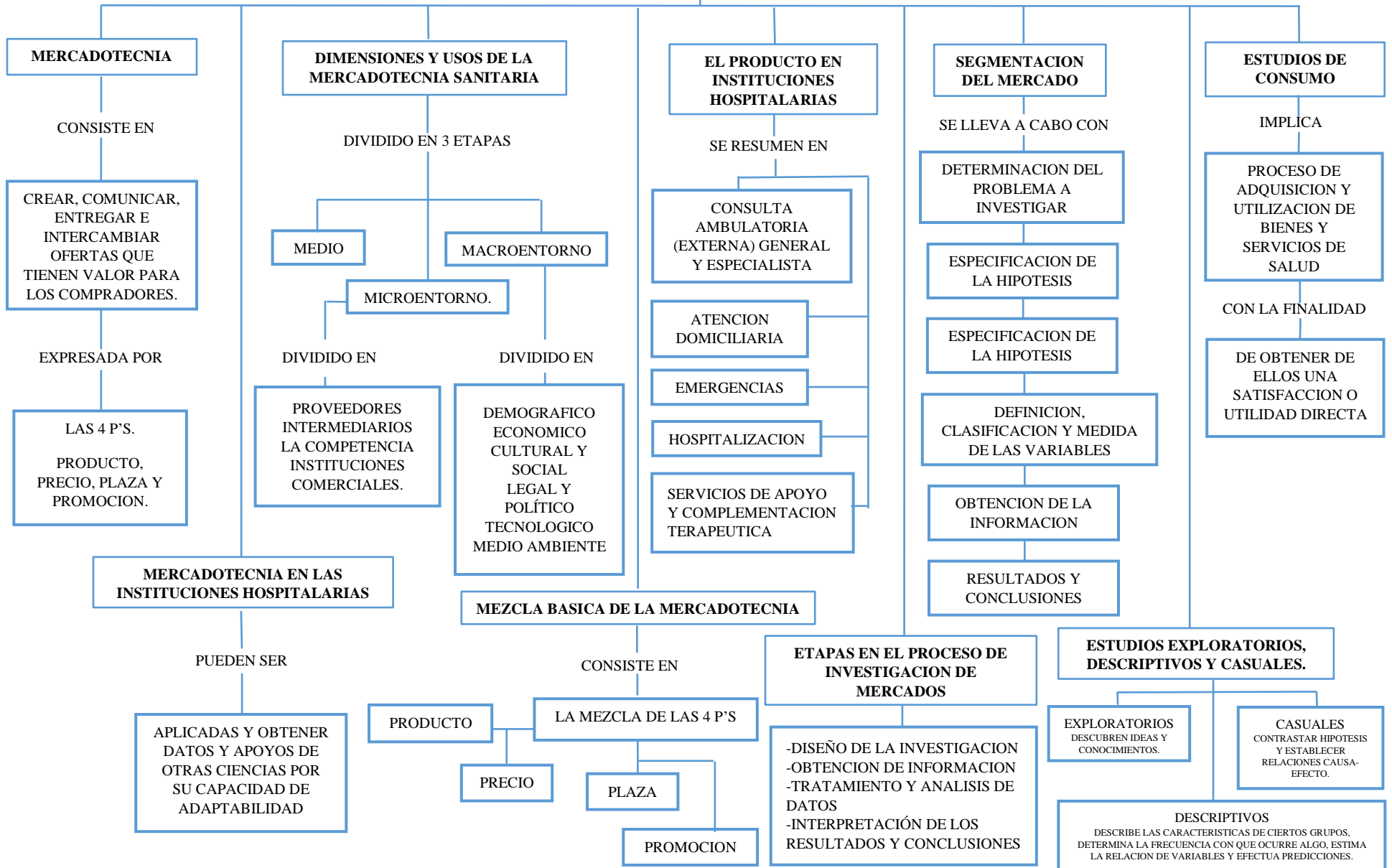
En el siguiente trabajo se dará a conocer la influencia de la mercadotecnia en el ámbito de la salud y de las instituciones hospitalarias, a través de un mapa conceptual centralizando los temas de Mercadotecnia, la influencia de esta en las instituciones hospitalarias, sus dimensiones y usos en el medio sanitario, la mezcla básica en las instituciones, el producto en ellas; Así como también las etapas del proceso de investigación de los mercados sanitarios hospitalarios, la segmentación de mercado correspondiente o la manera de segmentar esta área en el mercado, los estudios exploratorio, descriptivos y casuales, y los estudios de consumo.

Para adentrarnos en el tema, podemos decir que la mercadotecnia es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo principal mejorar la comercialización de un producto, o en este caso un servicio hospitalario.

Teniendo en cuenta esto, se procede a desarrollar el trabajo indicado al comienzo de esta breve introducción.

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD E INVESTIGACION DE MERCADOS

COMPUESTA POR



CONCLUSION

Para concluir con este trabajo, podemos decir que la Mercadotecnia en Salud es una disciplina que posee un gran potencial de aplicación en el campo de la Salud Pública.

A través de su diseño estratégico, pretende promover y reforzar hábitos y estilos de vida saludables con un enfoque anticipatorio, novedoso y diferente.

La mercadotecnia tiene como finalidad, lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, partiendo de necesidades que tienen estos mismos, para luego diseñar, poner en práctica y controlar todas las actividades de comercialización mas oportunas para la empresa.

Por lo entendido, si la institución hospitalaria cuenta con los servicios más básicos requeridos por los clientes de su alrededor, será mejor reconocida.

Entonces es de suma importancia, conocer todos los puntos necesarios que nos lleven a emplear de la mejor manera posible esta disciplina en el ámbito laboral, en cuanto a salud se refiere.

BIBLIOGRAFÍAS

- 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 editorial patria.
- Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.
- De Pediatría, P. M. D. G. D. B. D. A. D. U. I. I. (2006, 24 mayo). Consumo en Salud. Análisis mercadológico del comportamiento del consumidor sanitario. <https://www.tdx.cat/handle/10803/4614>
-