



# Mi Universidad

## SUPER NOTA

Nombre del Alumno: Héctor Leonardo Funes Morales

Nombre del tema

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

Parcial 3

Nombre de la Materia:

Mercadotecnia en sistemas de Salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría:

Maestría en Administración de Sistemas de Salud

Cuatrimestre: Segundo Cuatrimestre

## Mercadotecnia en sistemas de salud

### Fundamentos de la mercadotecnia en salud

Mercadotecnia	La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias
	
<p>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</p>	<p>Las técnicas de mercado no cambian dependiendo a la disciplina donde se apliquen. Una de las principales características de las ciencias administrativas es la interdisciplinariedad.</p>
Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria	Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias
	
<p>Las etapas que genera la mercadotecnia se basan en el desarrollo de sus actividades de manera lógica y establecida</p>	<p>El proceso es una de las partes más importantes de toda la mercadotecnia. Abarca las ya mencionadas 4 P's: precio, producto, plaza y promoción</p>

### El producto en las instituciones hospitalarias

La estructura del producto	Los servicios
	
<p>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</p>	<p>Organización y personal destinados a satisfacer las necesidades del público</p>

### Instituciones hospitalarias públicas y privadas

	
<p>El papel del hospital es la atención de salud de pacientes, para el efecto debe tener en cuenta características como la Planeación, la investigación epidemiológica, la calidad total, la evaluación, el uso adecuado de los recursos y la calidad de los servicios y recursos como elementos claves de una buena gerencia</p>	

## **BIBLIOGRAFIA**

- <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/340dad948a95c85850bc1304b5a1d8e1.pdf>
- 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