

SUPER NOTA

**FUNDAMENTOS DE LA
MERCADOTECNIA EN SALUD**

**MATERIA: MERCADOTECNIA
EN SISTEMAS DE
SALUD**

MTRO. GERARDO GARDUÑO ORTEGA
ALUMNA: ADRIANA MEZA HERNANDEZ

**23 DE MARZO DEL
2024**

MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN
SISTEMAS DE SALUD
2° CUATRIMESTRE

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD



MERCADOTECNIA DEFINICIÓN:

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

MERCADOTECNIA EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

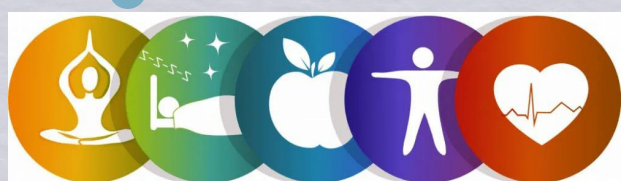
ESTE PROCESO, TAMBIÉN DENOMINADO MEZCLA DE MERCADOTECNIA, ANALIZA LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE UNA EMPRESA: CREACIÓN, DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN E INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS, (SATISFACTORES).



PRECIO

EL PRECIO PUEDE SER CONSIDERADO COMO EL PUNTO EN EL QUE SE IGUALA EL VALOR MONETARIO DE UN PRODUCTO PARA EL COMPRADOR CON EL VALOR DE REALIZAR LA TRANSACCIÓN PARA EL VENDEDOR.

- **MÉTODO DEL COSTO MÁS MARGEN:** CONSISTE EN AÑADIR UN MARGEN DE UTILIDAD AL COSTO TOTAL UNITARIO DEL PRODUCTO.
- **MÉTODO DEL PRECIO OBJETIVO** TRATA DE FIJAR EL PRECIO QUE PERMITE OBTENER UNA UTILIDAD O VOLUMEN DE VENTAS DADOS



PROMOCIÓN/ PUBLICIDAD

OBJETIVO PRIMORDIAL ES ATRAER LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO PARA FIJAR SU DESEO Y PROMOVER SU ACCESO HACIA LOS SITIOS EN DONDE PUEDE OBTENER LA SATISFACCIÓN CORRESPONDIENTE AL OFRECIMIENTO QUE SE LE MANIFIESTA.

PRINCIPALES PUNTOS DE MERCADOTECNIA

- PRODUCTO
- PLAZA
- PRECIO
- PROMOCIÓN



PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS ¿QUÉ ES LO QUE VENDE?

- CONSULTA AMBULATORIA (EXTERNA) GENERAL Y ESPECIALISTA.
- ATENCIÓN DOMICILIARIA.
- EMERGENCIAS.
- HOSPITALIZACIÓN
- SERVICIOS DE APOYO Y COMPLEMENTACIÓN TERAPÉUTICA.

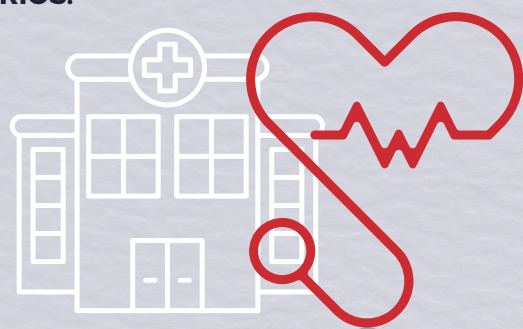


LA MISIÓN FUNDAMENTAL DEL HOSPITAL ESTÁ CENTRADA EN RESOLVER CON CALIDAD LOS PROBLEMAS DE SALUD DE SUS PACIENTES, EN ESTA LABOR DEBE COLOCAR TODOS SUS ESFUERZOS ADMINISTRATIVOS, HUMANOS Y FINANCIEROS.

PLAZA

PARA IR DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR, EL BIEN O SERVICIO ELABORADO DEBE PASAR A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO. ESTE MEDIO ES EL CANAL DE VENTAS.

EL PUNTO DE PARTIDA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN ES EL PRODUCTOR. EL PUNTO FINAL O DE DESTINO ES EL CONSUMIDOR. EL CONJUNTO DE PERSONAS U ORGANIZACIONES QUE ESTÁN ENTRE EL PRODUCTOR Y EL CONSUMIDOR SON LOS INTERMEDIARIOS.



INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

EL PROGRESO DE LOS HOSPITALES PUEDE SER VISTO COMO RESULTADO DE LA CAPACIDAD GERENCIAL DE RESPONDER A LOS DESAFÍOS IMPUESTOS POR LOS CAMBIOS DE LA SOCIEDAD, ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y TECNOLÓGICOS



MODERNIZACIÓN DE UN HOSPITAL



CUATRO DIMENSIONES:

1. TECNOLÓGICA.
2. FÍSICA.
3. HUMANA.
4. ADMINISTRATIVA - FINANCIERA.

REFERENCIAS:
 GARDUÑO ORTEGA G. (2024) MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD. PAG. 7-40
 PRIEGO ÁLVAREZ. H., MERCADOTECNIA EN SALUD: ASPECTOS BÁSICOS Y OPERATIVOS. (2002) 2DA. EDICIÓN. RED IBEROAMERICANA DE MERCADOTECNIA EN SALUD.