



NOMBRE DEL ALUMNO: Dulce Suleyma López Ramírez

TEMA: Fundamentos de la mercadotecnia en salud

PARCIAL: I

MATERIA: Mercadotecnia en salud

NOMBRE DEL PROFESOR: Gerardo Garduño Ortega

MAESTRIA: Administración en sistemas de salud

CUATRIMESTRE: 2

Lugar y Fecha de elaboración: frontera Comalapa 24/03/24

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

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



Los servicios de salud hospitalarios son múltiples y se pueden resumir en: 1 Consulta ambulatoria (Externa) general y especialista. 2 Atención domiciliaria. 3 Emergencias. 4 Hospitalización. 5 Servicios de apoyo y complementación terapéutica



El producto en las instituciones hospitalarias

Münch (2015)) la mercadotecnia que de él emanan, pueden ser aplicadas y obtener datos y apoyos de otras ciencias por su capacidad de adaptabilidad.



La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

Instituciones hospitalarias públicas y privadas.



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

Etapas de la mercadotecnia: medio, micromedio, macroentorno, entorno cultural y social, entorno legal y político, entorno tecnológico, medio ambiente



Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria

Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas



medidas de una sola variable. Las principales técnicas pueden clasificarse en los siguientes grupos: Distribución de frecuencias (tabulaciones simples). Promedios (media, mediana y moda). Medidas de dispersión (varianza y desviación estándar). Medidas de asimetría y de curtosis

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