



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno: Mónica Jacqueline Palma Anzá

Nombre del tema: "Fundamentos de la mercadotecnia en salud."

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en Salud

Nombre de la Maestría: Administración en Sistemas de Salud

2do. Cuatrimestre

Fundamentos de la Mercadotecnia en Salud



La mercadotecnia en el ámbito de la salud se ha erigido como un pilar fundamental en la gestión eficiente y efectiva de las instituciones hospitalarias, marcando una diferencia significativa en la atención, percepción y satisfacción de los pacientes.

En esta súper nota, exploraremos desde los conceptos básicos de la mercadotecnia hasta su aplicación específica en el contexto hospitalario, analizando su correlación con el medio ambiente micro y macroentorno. Nos basaremos en investigaciones y aportaciones significativas de expertos en el campo, tales como Ayuso Murillo y Grande Sellera, Chong, Faizal GeaGea, Fischer y Espejo, entre otros.

1 Mercadotecnia



La mercadotecnia se define como el conjunto de técnicas y estrategias orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante la creación, comunicación y entrega de valor. Adaptada en el ámbito hospitalario para promover servicios médicos y construir relaciones duraderas.



2 La Mercadotecnia en las Instituciones Hospitalarias

2

Es esencial para diferenciar servicios, mejorar la accesibilidad y fomentar la fidelidad del paciente. Incluyendo la gestión de la reputación, comunicación efectiva y personalización de la atención.

3 Dimensiones y Usos de la Mercadotecnia Sanitaria

Abarca desde investigación de mercado hasta estrategias de fidelización, centradas en las necesidades del paciente.

4 Mezcla Básica de la Mercadotecnia en las Instituciones Hospitalarias

4

Incluye producto, precio, plaza y promoción, para ofrecer servicios competitivos y centrados en el paciente.

5 El Producto en las Instituciones Hospitalarias

Estructurado en servicios médicos, atención al cliente y comodidad, influyendo en la satisfacción del paciente.

6 Instituciones Públicas y Privadas

6

Enfrentan desafíos similares pero pueden variar en enfoques según modelos de financiamiento y regulación.

7 Tendencias y Desviaciones Estacionales y Cíclicas

Las instituciones hospitalarias deben adaptarse a las tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas en la demanda de servicios de salud. Estrategias como la flexibilización de horarios, promociones específicas y la gestión eficiente de recursos son fundamentales para enfrentar estos desafíos.

Investigación de Mercados en el Contexto de la Salud

Etapas en el Proceso de Investigación de Mercados

Sigue un proceso estructurado que incluye la identificación de objetivos, la recopilación de datos, el análisis y la implementación de estrategias basadas en los hallazgos.

Estudios de Consumo en Salud (Diagnóstico de Salud y Situacionales)

Proporcionan información sobre necesidades, preferencias y comportamientos de los pacientes, orientando la toma de decisiones.

Segmentación de Mercado en las Instituciones Hospitalarias

Permite a las instituciones hospitalarias identificar y atender de manera efectiva a diferentes grupos de pacientes con necesidades y preferencias específicas. Esta práctica mejora la personalización de los servicios y la satisfacción del cliente.

Estudios Exploratorios, Descriptivos y Casuales

Son herramientas clave en la investigación de mercados en salud. Estas metodologías permiten comprender los factores que influyen en el comportamiento del paciente y diseñar estrategias efectivas de mercadotecnia.



La mercadotecnia en salud es esencial para ofrecer una atención de calidad, centrada en el paciente y adaptada a las demandas del mercado. La comprensión de sus fundamentos y su aplicación adecuada son clave para el éxito de las instituciones hospitalarias en un entorno competitivo y en constante cambio.

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.
- Santasmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.

