

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Nombre de la alumno (a): Alejandra Pérez Álvarez

Nombre del maestro (a): Andrea Pulido Arguello

Nombre de la actividad: Mapa conceptual

Nombre de la materia: Mercadotecnia en salud

Maestría de administración en sistemas de la salud.

Unidad I. Fundamentos de la mercadotecnia en salud.

Unidad II. Investigación de mercados.



FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD

MERCADOTECNIA

ES

El conjunto de técnicas y procedimientos comerciales cuyo objetivo es estimular la demanda de un bien o un servicio. Entre ellas se encuentra la publicidad, el diseño, el estudio de mercado y otras herramientas conceptuales que ayudan a adaptar la oferta a las necesidades o aspiraciones de sus consumidores objetivo.

MERCADOTECNIA HOSPITALARIAS

ES

Una disciplina que integra conocimientos de diversas áreas como la sociología, la psicología y la economía, aplicados a la promoción de la salud y la gestión de servicios sanitarios. Así, busca solventar los problemas del sector desde una perspectiva más amplia y multidimensional, lo que favorece el impacto de las intervenciones y aumenta la calidad de vida de las personas.

MERCADOTECNIA SANITARIA

LOS

Usos de la Mercadotecnia Sanitaria pueden ser externos o internos a la empresa de salud. En el ámbito externo permite mejorar la imagen del producto o servicio de salud, a nivel interno, se aplica para hacer un mejor uso de los recursos existentes, en el desarrollo de nuevos servicios y programas de salud y, para motivar y comprometer a los empleados con la misión y el objetivo de la organización, procurando la mejoría en los aspectos humanos o interpersonales de la calidad.

MEZCLA BASICA-MERCADOTECNIA HOSPITALARIA

ES

Un compuesto (combinación o complejo) de mercadeo a los elementos o factores que intervienen en la función de mercadotecnia que deben ser combinados de tal forma que permita a la empresa el logro óptimo de sus objetivos de mercadeo. Hay variables incontrolables, semicontrolables y controlable.



PRODUCTO EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

ES

Un objeto concreto ya sea un fármaco, vacuna, aparato ortopédico, etc. como un servicio (consulta médica, intervención quirúrgica, educación sanitaria, etc.) que ha incorporado trabajo humano y cuyo valor de utilidad está dado por su capacidad para satisfacer una necesidad o resolver un problema de salud.



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ETAPAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

ES

Una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa, a fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado. Las fases secuenciales son: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

SEGMENTACION DE MERCADO

ES

El seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas.



ESTUDIO EXPLORATORIO

ES

El descubrimiento de ideas y conocimientos. La investigación exploratoria trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes. Es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes, en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas mediante casos de estudio y simulaciones.

ESTUDIOS EXPLORATORIOS



CONSUMO EN SALUD

ES

Una herramienta fundamental en el ámbito de la salud pública que permite obtener una visión clara del estado de salud de una población determinada. Este diagnóstico ayuda a identificar las necesidades de salud, los problemas existentes y las potencialidades de un determinado contexto, lo que resulta vital para la planificación y ejecución de políticas de salud efectivas. Realizar un diagnóstico adecuado implica una revisión exhaustiva de diversos factores que influyen en la salud de la comunidad.



HEALTH DIAGNOSTICS

COMPETENCIA EN EL MERCADO

EN

La mercadotecnia interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.



Citas:

SURESTE, U. D. (ENERO-ABRIL de 2025). *MERCADOTECNIA EN SALUD*. Obtenido de MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN SISTEMAS DE SALUD:
https://fileservice.s3mwc.com/storage/uds/biblioteca/2025/03/Zp3tucflIDbc8fNCB2sZ-Libro_de_Consulta._Mercadotecnia_en_salud_Unidad_I_y_Unidad_II.pdf

Fuentes:

<https://concepto.de/mercadotecnia/>

<https://blog.up.edu.mx/posgrados-esdai/mercadotecnia-en-salud-que-es-y-como-funciona>

<https://saludyvida.tips/que-es-el-diagnostico-situacional-de-salud/>

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Referencias:

SURESTE, U. D. (ENERO-ABRIL de 2025). *MERCADOTECNIA EN SALUD*. Obtenido de MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN SISTEMAS DE SALUD:
https://fileservice.s3mwc.com/storage/uds/biblioteca/2025/03/Zp3tucflIDbc8fNCB2sZ-Libro_de_Consulta._Mercadotecnia_en_salud_Unidad_I_y_Unidad_II.pdf

VIDEO MERCADOTECNIA EN SALUD

(COMENTARIO)

La mercadotecnia actualmente se ha utilizado como una herramienta esencial para informar las nuevas variantes en este caso de enfermedades como lo es el COVID-19, este tuvo demasiada mercadotecnia en el ámbito tecnológico, ya que en cualquier lugar ya sea en redes sociales o en televisión aparecía información acerca de esta misma. Esta misma beneficio a empresas locales con la venta de utensilios para la protección personal como lo fueron los cubrebocas, el gel antibacterial, etc., todo esta mercadotecnia con el fin del bienestar de toda la población. Para nosotros poder brindar un servicio de calidad debemos tener en mente las 7 p's, las cuales son: producto, personal, precio, procesos, plaza, presentación y promoción. Ahora bien, en el ámbito de la salud, la mercadotecnia social, se ve reflejada en las charlas de promoción a la salud que como personal nosotros ofrecemos, esto con el fin de promover la adopción de diferentes hábitos para el bienestar de la salud individual, y a largo plazo social. Así mismo a promoción a la salud entra en los productos básicos de salud, al igual que las campañas de vacunación.