



Mi Universidad

Supernota

Nombre del Alumno: Esmeralda Monserrat Navarro Avendaño

Nombre del tema: unidad 1

Parcial: 4

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en sistemas de salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Maestría en administración en sistemas de salud

Cuatrimestre:2

Mercadotecnia en sistemas de salud

Unidad 1 Fundamentos de la mercadotecnia en salud



1.1.- Mercadotecnia: 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.

1.2.- La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

La Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS), ha propiciado el enriquecimiento teórico y práctico en mercadotecnia aplicada a la salud.



1.3.- Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria.

Microentorno:
Proveedores
Intermediarios
competencia



Macroentorno:
Entorno demográfico
Entorno económico
Entorno cultural y social
Entorno legal y político
Entorno tecnológico

1.4.- Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias

Abarca las 4 P's

MERCADOTECNIA Y SALUD



Plan de mercadotecnia:
incluye 12 subplanes

1.5.- El producto en las instituciones hospitalarias.

1.5.1.- La estructura del producto

Un producto es la suma de los siguientes componentes:
Producto genérico, esperado, aumentado, potencial.



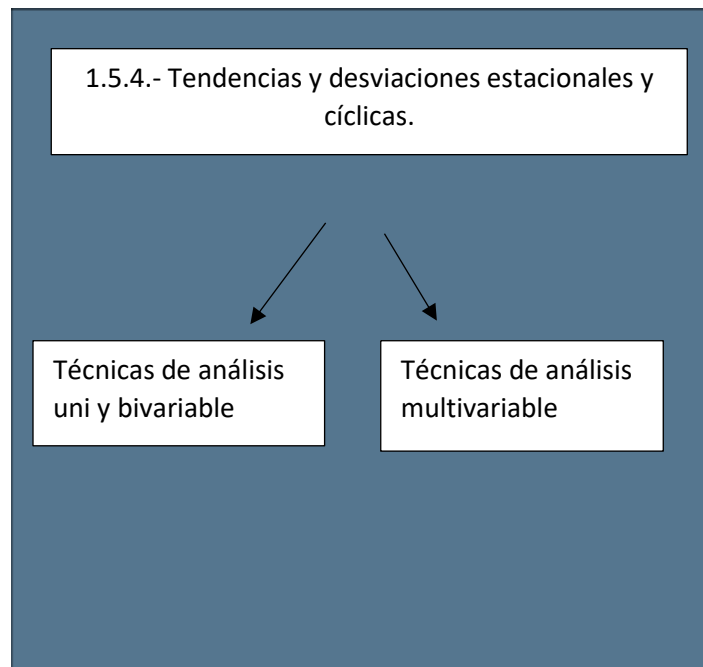
1.5.2.- Los servicios: Acción y efecto de servir.

1.5.3.- Instituciones hospitalarias públicas y privadas.

Consideran cuatro dimensiones:

1. Tecnológica.
2. Física.
3. Humana.
4. Administrativa - Financiera.





Bibliografía: Universidad del sureste (2023). *Antología Mercadotecnia en sistemas de salud.pdf*. pág. 7-60 recuperado en [Antología Mercadotecnia en sistemas de salud.pdf](#)