



**NOMBRE DEL ALUMNO: L.E. STEFANY
HERNANDEZ CRUZ**

**NOMBRE DE LA MATERIA: MERCADOTECNIA EN
SALUD**

**NOMBRE DEL PROFESOR: LIC. GERARDO
GARDUÑO**

CUATRIMESTRE: 2°

FECHA: 20 DE MARZO DEL 2024

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.” (AMA, 2013)



MICROENTORNO

PROVEEDORES

Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran

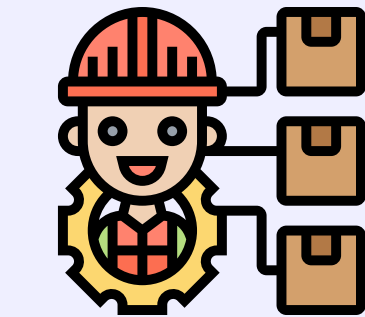


LA COMPETENCIA

El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas.

INTERMEDIARIOS

Para hacer llegar al mercado del modo más rápido y menos costoso la oferta de los productos de la empresa. Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas



INSTITUCIONES COMERCIALES

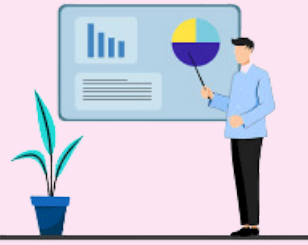
El análisis de los elementos que intervienen en el sistema comercial debe completarse con el estudio de todas las partes que intervienen en la relación de intercambio.

MACROENTORNO

Entorno Demografico

La tasa de natalidad no para de disminuir, mientras que la esperanza de vida, como consecuencia de los avances en el tratamiento de las enfermedades

Entorno tecnologico



Entorno Cultural y Social

Los cambios culturales y sociales experimentados en la sociedad occidental han sido sustanciales en las últimas décadas. El ritmo de estos cambios en México se ha acelerado a partir del inicio de la década de los noventa, durante el período llamado «salinismo».

Entorno Economico

contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal

Medio ambiente



Entorno Legal y Politico

un menor empeño que antes de los poderes públicos por establecer controles y normas de conducta en múltiples sectores económicos. Se produce lo que se ha denominado una «desregulación», que da mayor protagonismo a las leyes del mercado fomenta la competitividad.

MEZCLA BASICA DE LA MERCADOTECNIA EN INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

El proceso es una de las partes más importantes de toda la mercadotecnia. Abarca las ya mencionadas 4 P's: precio, producto, plaza y promoción

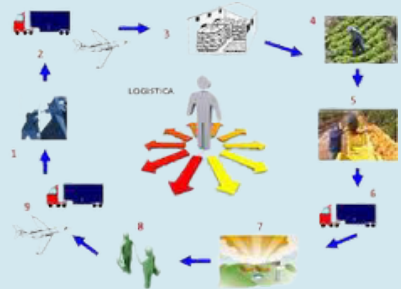
PRECIO

Es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.



PLAZA

El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.



PRODUCTO

Es una suma de características o atributos físicos.



PROMOCION

La publicidad, junto con la promoción, integran la cuarta "P" de la mezcla mercadológica o marketing mix "La publicidad acerca el consumidor al producto".



BIBLIOGRAFIA:

-ANTOLOGIA UDS

-Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.