



Nombre del Alumno: Pamela de los Angeles Ortiz Gomez

Nombre del tema: UNIDAD 1. Fundamentos de la mercadotecnia

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en sistemas de salud

Nombre de la Maestría: Administracion en Sistemas de Salud

Cuatrimestre: 2do

FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA



DEFINICIÓN



Prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda

Coordinación de procesos en conjunto y coordinados

EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Investigadores de RIMS posicionaron la mercadotecnia, en su enfoque social en la salud. Resultados para extraer enseñanzas. Proyección y evaluación de estrategias

DIMENSIONES

MEDIO Constituye el entorno e influye en el mercado



- M**
- **PROVEEDORES**
Empresas u organizaciones autosuficientes.
 - **INTERMEDIARIOS**
Mayoristas o minoristas
 - **COMPETENCIA**
Participaciones de mercado de las empresas
 - **INSTITUCIONES COMERCIALES**
Proveedores o suministradores y de los intermediarios

MACROENTORNO



- **ENTORNO DEMOGRÁFICO**
Incluye a la gente, y la gente constituye los mercados
- **ENTORNO ECONÓMICO**
Evolución de las magnitudes macroeconómicas
- **ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL**
Influencia de los sistemas religiosos, familiares, educativos y sociales.
- **ENTORNO LEGAL Y POLÍTICO**
Clima político-económico y la política externa y la forma en que se solucionan los conflictos entre las empresas.
- **ENTORNO TECNOLÓGICO**
Avances e innovaciones en los campos de la electrónica

PRODUCTO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

CONSULTA AMBULATORIA

ATENCIÓN DOMICILIARIA

EMERGENCIAS

HOSPITALIZACIÓN

SERVICIOS DE APOYO Y COMPLEMENTACIÓN TERAPÉUTICA



PRODUCTO

Suma de características o atributos físicos

- **PRODUCTO AUMENTADO**

La oferta comercial global

- **PRODUCTO TANGIBLE**

Aspectos agregados, servicio posventa, el mantenimiento, etc.



PRECIO

Valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

- **COSTO MÁS MARGEN**
- **PRECIO OBJETIVO**



4 P'S



PLAZA

Es el canal de ventas del flujo de productos. Conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.



PROMOCIÓN

"La publicidad acerca al consumidor al producto"

Envía al consumidor un mensaje con un propósito determinado

4 P'S

TENDENCIAS



- Distribución de frecuencias
- Promedios
- Medidas de dispersión

Pruebas estadísticas

- Paramétricas
- No paramétricas

ANÁLISIS MULTIVARIABLE

Mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales.

"Estudia la relación entre más de dos variables"



BIBLIOGRAFÍA

- UDS. (s.f.). “Mercadotecnia en sistemas de salud”. Tuxtla, Gtz. Chiapas. Universidad del Sureste.