



Mi Universidad

SUPER NOTA

Nombre del Alumno: Alondra Nancy Marili Flores Velázquez

Nombre del tema: SUPER NOTA MERCADOTECNIA

Parcial: I

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA EN ADMINISTRACION EN SALUD

Nombre del profesor: Lic. GERARDO GARDUÑO ORTEGA

Nombre de la Maestría: Administración en Sistemas de Salud

Cuatrimestre: 2 CUATRIMESTRE

MERCADOTECNIA



4P

“La Meca”

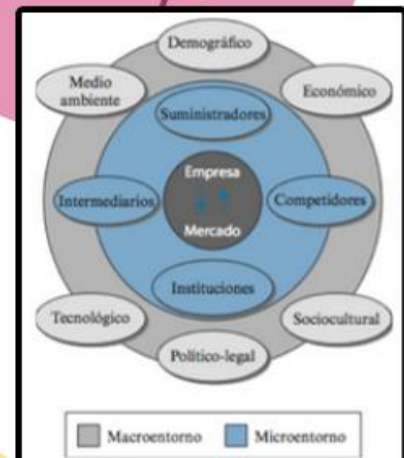
Parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción.

Es la actividad, conjunto de instituciones procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general.” (AMA, 2013)



MERCADOTECNIA SANITARIA

Las etapas que genera las mercadotecnia se basan en el desarrollo de sus actividades de manera lógica y establecida.



MICROENTORNO

- Proveedores
- Intermediarios
- Competencia
 - Expansión del mercado
 - Expansión del producto
 - Integración hacia atrás
 - Integración hacia adelante
- Instituciones comerciales

MACROENTORNO

- Entorno demográfico
- Entorno económico
 - Ingreso
 - Nivel de empleo
 - Carga fiscal
 - Inflación
- Entorno cultural y social



- Entorno legal y político
- Entorno tecnológico
 - Internet
- Medio ambiente



4



- Un producto es la suma de los siguientes componentes:
- Producto genérico: «Cosa» básica. Producto en sí mismo.
 - Producto esperado: Expectativas mínimas del cliente. Incluye la entrega, condiciones de pago, capacitación, etc.
 - Producto aumentado: Oferta que supera las expectativas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir (mejores condiciones de entrega, pago, etc.).
 - Producto potencial: Todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes. Mientras el «producto aumentado» significa todo lo que se hace, el «producto potencial» se refiere a lo que todavía queda por hacer.

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

Antología de Mercadotecnia en Administración en Salud

BIBLIOGRAFIA

- 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. Santesmases, Miguel. (2016).
- Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
- Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.