



Nombre del alumno: Areli Gallegos Arias.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.

Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico; La Promoción en las Instituciones Hospitalarias.

Materia: Mercadotecnia en Salud.

Grado: 2do. Cuatrimestre.

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: MAS02SSC1020-A

Comitán de Domínguez Chiapas a 09 de abril de 2021.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La competencia en el mercado.

El éxito depende de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

Expansión del mercado, del producto, integración hacia atrás, hacia adelante.

El precio.

Es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. Existen unos métodos sencillos:

Del costo más margen, del precio objetivo.

El precio y los servicios.

Existen una serie de factores que actúan como restricciones.

Marco legal, mercado y competencia, objetivos de la empresa, múltiples partes interesadas.

Métodos de fijación de precios.

Es cuando se trata de fijar el precio a un producto.

Existen tres métodos: los costos, la competencia y el mercado o la demanda.

Mecanismos.

La estrategia de precios contribuye a conseguir los objetivos de la empresa.

Criterios de evaluación: objetivos de la empresa, flexibilidad, orientación al mercado.

Estrategias diferenciales.

Se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica.

De precios fijos o variables, descuentos por cantidad, por pronto pago, aleatorios, en segundo mercado.

Precios de temporada y promoción.

La estrategia será fijar un precio similar al de los demás competidores.

Precios psicológicos, redondeados, impares, de referencia internos.

Precios relacionados con productos.

Se debe tener en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos.

Estrategia de descremación y de penetración.

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

Mezcla promocional.

Atrae la atención del público; acerca el consumidor al producto.

De productos, institucional, para crear imagen, demostraciones técnicas.

Ventas personales.

Se forma por una serie de fases su importancia, intensidad y duración depende del tipo de compra.

Motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes.

Publicidad.

Forma de comunicación que se utiliza como instrumento de promoción.

Transmisión de información, dirigida a una audiencia meta, dirige su mensaje de forma simultánea.

Mensaje.

Para que sea efectivo debe cumplir los siguientes requisitos:

Captar la atención, crear interés, ser comprendido, informar, ser creíble.

Mezcla ampliada.

Algunos autores la dividen como: producto, precio, plaza física, plaza virtual, publicidad, propaganda.

Servicio de preventa, durante la venta, posventa.

Descripción del proceso para la sección.

Canal de ventas, intermediarios, contratos de compraventa, depósito o comisión.

Reducción del número de transacciones, adecuación de la oferta a la demanda.

Descripción del proceso para desarrollo de un negocio.

El equipo directivo debe plantearse como tarea prioritaria el elaborar un proyecto de gestión.

Todo proyecto de dirección contempla cuatro apartados clásicos: planificación, organización, coordinación y control.