



Nombre de alumno: Griselda López Climaco.

Nombre del profesor: LAE Rocío Guadalupe Aguilar Avendaño

Nombre del trabajo: Mapa Conceptual Gerencia del capital de trabajo

Materia: _Mercadotecnia en Salud

Grado: Segundo Cuatrimestre

Tapachula Chiapas a 10 de Julio de 2021.

GERENCIA DEL CAPITAL DE TRABAJO

LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS NACIONALES E

OBJETIVOS

ELEMENTOS A CONSIDERAR

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias.

Mecanismos para obtener ahorro en el los servicios de las instituciones hospitalarias.

Los precios de temporada y los precios de promoción.

Los precios relacionados con productos conexos

CONTEMPLAR

-Costos fijos y variables
- Consumidores
- Competencia
- Macroeconomía
- Ciclo de vida del producto

ELEMENTOS

Definir e implementar protocolos asistenciales
Determinar estándares para procesos administrativos
Reorganizar la utilización de la infraestructura
Optimizar el sistema de agendamiento

ESTRATEGIAS

- Campañas de salud.
-Conmemoración de días de enfermedades
- Campañas de detección a bajo costo

CONTEMPLAR

Análisis Medicamentos
Materiales y Servicios

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Estrategia de penetración de mercado
Estrategia de descripción de precios.
Estrategia de precios de prestigio

PRINCIPALES OBJETIVOS

- Investigación científica en el área de la salud
- Formación y capacitación de recursos humanos
- Prestación de servicios de atención medica de alta especialidad.

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

La mezcla promocional

FORMAS

Publicidad: permite llegar al público, para fomentar el consumo de un producto o servicio

Relaciones públicas: esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

Venta personal: puede efectuarse de cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final

Promoción de ventas: actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales

Mezcla ampliada:
1. Auditorio de meta
2. Objetivo del esfuerzo de promoción.
3. Naturaleza del producto
4. Etapa del ciclo de vida del producto
5. Cantidad de dinero disponible para la promoción.

Conjunto de métodos, técnicas y actividades con el objetivo de persuadir, recordar e informar sobre un producto o servicio que se comercializa.

COMPRENDE