



PASIÓN POR EDUCAR

NOMBRE DE LA ALUMNA:

Gabriela Pérez Pérez.

NOMBRE DEL PROFESOR:

Gerardo Garduño Ortega.

NOMBRE DEL TRABAJO:

Cuadro Sinóptico.

MATERIA:

Mercadotecnia en Sistemas de Salud.

GRADO:

2do Cuatrimestre.

GRUPO:

MAS02SSC1021-A

Maestría en Administración en Sistemas de Salud.

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS A; 10 DE ENERO DE 2022.

MERCADOTECNIA

EN SISTEMAS DE SALUD.

COMPETENCIA DE MERCADO HOSPITALARIO NACIONAL E INTERNACIONAL

Actúa como restricciones en el diseño de la estrategia de la mercadotecnia.

Competidores potenciales.

-Expansión del mercado y del producto.
-Integración hacia atrás y delante.

El análisis de la competencia actual y potencial requiere información constante.

Para evaluar puntos fuertes y débiles, construir oportunidades para la empresa.

EL PRECIO.

Punto que iguala el valor monetario de un producto para el comprador.

El precio para el comprador es el valor a cambio de la utilidad que recibe.

El precio y los servicios de las inst. Hospitalarias, regula límites para mantener precios.

Objetivo: decide el proceso de fijar precio con base a la estrategia de mercadotecnia.

Puede modificar competencias, intermediarios, accionistas, proveedores, acreedores y directores.

MECANISMO PARA AHORRO EN INSTITUCIÓN HOSPITALARIA.

Conseguir objetivos, tipo de producto, líneas existentes, factor para fijar precio.

Evaluación con objetivo, flexibilidad y orientación en estrategias diferenciales.

Los precios de temporada y promoción se fijan para aprovechar precios superiores e inferiores.

Precios con **producto conexo.**

Integran estrategias de descremación y estrategia de penetración.

PROMOCIÓN EN INSTITUCIÓN HOSPITALARIA.

Mezcla proporcional integrado por las 4 p's de mezcla mercadológica.

Publicidad dirigida a consumidores industriales y al comerciante.

Ventas personales: decisión de compra de un producto o servicio.

Variables: producto, precio, distribución y promoción.

PUBLICIDAD.

Comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.

Venta personal, relación pública y promoción de venta.

Los medios de promoción se centran en beneficios que proporciona.

Debe captar atención, comprensión informar, ser creíble, persuadir e inducir respuesta.

Mezcla amplia: producto, plaza física, virtual y publicidad.

UBICACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO HOSPITALARIO.

Canal de ventas. Reducción de números de transacción y adecuación de la oferta a la demanda.

Proceso para el desarrollo de un negocio en el campo hospitalario.

-Planificación.
-Organización.
-Coordinación.
-Control.

Pilar para sustentar la puesta en marcha en un hospital y éxito en un futuro.

REFERENCIAS

- 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 editorial patria.
- Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.