



**Nombre del alumno: Juan Carlos Rivera
Arias**

**Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico sobre
la promoción en las instituciones
hospitalarias**

Materia: Mercadotecnia en salud

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 2do CUATRIMESTRE

Villahermosa, Tabasco. Enero del 2022

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia.

PRECIOS

Puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción.

EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

La empresa se enfrenta en sus decisiones de fijación de precios a las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados. Además de los propios clientes, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos

MECANISMOS PARA OBTENER AHORRO

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa (utilidades, penetración, imagen, etc.), y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación del precio.

LOS PRECIOS DE TEMPORADA Y LOS PRECIOS DE PROMOCIÓN.

En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerras de precios.

LOS PRECIOS RELACIONADOS CON PRODUCTOS CONEXOS

Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse la utilidad global de la misma y no sólo la de cada uno de los productos que la integran. Asimismo, ha de tenerse en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos.

LA MEZCLA PROMOCIONAL.

Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta

LAS VENTAS PERSONALES

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

LA PUBLICIDAD

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada.

LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategia comerciales

LA MEZCLA AMPLIADA

Los servicios revisten ciertas características que los hacen diferentes de los productos de consumo o los industriales; en general son intangibles, no se pueden ver o tocar, sólo se sienten y disfrutan.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA LA SECCIÓN UBICACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL ESPACIO HOSPITALARIO.

El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA DESARROLLO DE UN NEGOCIO EN EL CAMPO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS. APERTURA DE UN NUEVO CENTRO HOSPITALARIO.

En la planificación de la apertura de un nuevo hospital juega un papel clave el Plan de Empresa. Toda empresa requiere, para ser creada, el llamado plan de empresa, en el cual se refleja el proyecto empresarial concreto.

BIBLIOGRAFIA

- *Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patri*
- *Gerardo Garduño Ortega (2021) Mercadotecnia en sistemas de salud.*

