



Nombre del alumno: Alejandra Luna Pérez

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

NOMBRE del trabajo : Cuadro sinóptico

Grado: 2° Cuatrimestre

Grupo: MAS02SSC1021

Comitán de **Domínguez Chiapas** a 14 de Enero de 2022.

Unidad II

La competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales.

El triunfo de cualquier táctica de mercadotecnia puede depender de la bondad del estudio de la competencia efectuado.

Tipos de competidores potenciales

Expansión del mercado
Expiación del producto
Integración hacia atras
Integración hacia adelante

Precio

Se considera que se iguala el costo monetario de un producto para el cliente con el costo de hacer la transacción para el.

Métodos basados en el costo

Método del costo más Margen
Método del precio objetivo

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias.

Hay una secuencia de componentes condicionantes que trabajan como restricciones y limitan las alternativas probables.

Marco legal

Puede regular los parámetros en los cuales tienen que desplazarse los costos a costear por los productos ofrecidos por la organización

Objetivo de la empresa

Constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercadotecnia

Métodos de fijación de precios

Se emplea en costo, competencia, en el mercado o la demanda.

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

Está condicionada por diversos componentes y se fundamenta en criterios como por ejemplo los precios, la competencia, el mercado, la demanda o la psicología del consumidor

Estrategia de precios

- Estrategia de precios fijos o variables
- Descuentos por cantidad. Precios no lineales
- Descuento por pronto pago
- Descuentos aleatorios (ofertas)
- Descuentos periódicos (rebajas o baratas)
- Descuentos en segundo mercado
- Precios de profesionistas

Unidad III La promoción en las instituciones

La mezcla promocional

Tiene como exclusivo objetivo transmitir información, producir una reacción o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante

Clasificación

Publicidad del fabricante
Publicidad dirigida a los consumidores
Publicidad dirigida a los industriales
Publicidad del comerciante

Las ventas

Se inicia con el reconocimiento del problema

La publicidad

Es una manera de comunicación que la mercadotecnia usa como instrumento de promoción.

Características

Promoción
Informar
Persuadir

Los medios de promoción.

Fines de la publicidad ayudarán a conceptualizar la iniciativa del mensaje, sin embargo el diseño del mismo, que involucra establecer qué se cuenta y cómo se comenta

Publicidad de producto

Puede referirse al carácter innovador del mismo, a una reducción del costo, a los puntos estéticos del producto

Publicidad institucional

Formula mediante palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, lo cual involucra un proceso de codificación

Descripción del proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario.

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio

Canal ventas

indica un camino o ruta por el cual circula el flujo de productos a partir de su construcción en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

Canal de distribución

Punto de partida

Es el producto

Punto final

Es el consumidor

Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias. Apertura de un nuevo centro hospitalario.

Planeación

Es el que establece el plan de una nueva empresa, como es la situación de la obra de un nuevo nosocomio.

Organización

Incluye en la puesta en marcha del nosocomio, la definición de la cartera de servicios, la programación de la abertura del centro de manera gradual, la definición de 1a plantilla fundamental para el hospital.

Coordinación

En la abertura de un nosocomio, es fundamental considerar que unidades son las primeras que se van a llevar a cabo para comenzar la actividad asistencial.

Control

Nos permitirá tener toda la información útil sobre los resultados de la actividad que se está llevando a cabo.