Nombre del Alumno:

Elizabeth Moha Notario

Nombre del tema:

ESTRATEGIA COMERCIAL EN INSTITUCIONES DE SALUD

Parcial: Segundo

Nombre de la Materia:

Mercadotecnia en Sistemas de Salud

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría:

Maestría en Administración de Sistemas de Salud

Cuatrimestre: segundo **ABRIL/01/2023**

CUADRO SINOPTICO

ESTRATEGIA COMERCIAL EN INSTITUCIONES DE SALUD.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Evalúa puntos fuertes y débiles, oportunidades o amenazas para la empresa.

OBJETIVO

lograr posiciones de liderazgo, alcanzar niveles de excelencia y conseguir los resultados de rentabilidad deseados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

publicidad emitida por los competidores, estudios de mercado de empresas especializadas, información personal de los vendedores, intermediarios y proveedores.

ESTRUCTURA COMPETITIVA

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

APERTURA DE UN NUEVO CENTRO HOSPITALARIO.

1. Planeación. Organización
2. Coordinación
3. Control

MEZCLA AMPLIADA.

Algunos autores, han asegurado que la mezcla de la mercadotecnia; es decir, las 4 P's pueden ser ampliadas en diferentes formas: Producto, Precio, Plaza y promoción dividiéndolos como sigue: Producto, Precio, plaza física, plaza virtual, publicidad, propaganda y promoción.

PRECIO

Es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.
El precio se fija aprovechando las situaciones competitivas posibles,

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

MÉTODO DE COSTO MÁS MARGEN

MÉTODO DEL PRECIO OBJETIVO

COMPETENCIA

Condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios

EL MERCADO O LA DEMANDA

A menor demanda mas oferta y a mayor demanda menor oferta

PRECIOS DE TEMPORADA → Se desvían de su precio básico estándar durante ciertas épocas del año o durante eventos particulares. → PRECIOS DE PROMOCIÓN → Estrategia de ventas en las que las marcas reducen temporalmente el precio de un producto o servicio con la finalidad de atraer clientes potenciales

PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES

tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

LA PUBLICIDAD

es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales , venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas

CLASIFICACIÓN

Se Subdivide En Tres Tipos De Publicidad:

- De Productos.
- Institucional.
- Detinada A Informar Sobre Las Políticas Y Planes De Negocios.

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.

ÈLABORO: ELIZABETH MOHA NOTARIO