



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN SISTEMAS DE LA SALUD

ASIGNATURA : MERCADOTECNIA EN SALUD

Unidada; 2 y 3

NOMBRE: JOHANA MICHEL PEREZ MARTINEZ

San cristobal de las casas Chiapas, Abril del 2023

mezcla de la mercadotecnia

estudio de la estructura competitiva

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

competidores potenciales

a) Expansión del mercado. Expansión del producto
c) Integración hacia atrás. d) Integración hacia adelante

precio

el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el

métodos basados en el costo

a) Método del costo más margen
b) Método del precio objetivo
El método del precio objetivo

objetivo

conseguir una fuerte participación de mercado, probablemente deberá fijarse un precio inferior al que correspondería si el objetivo fuera obtener las mayores utilidades.

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias.

El primer condicionante en la fijación de precios lo constituye el marco legal

la energía eléctrica, las tarifas postales, el agua, los transportes públicos y otros servicios estatales o municipales, están regulados y su modificación requiere la autorización administrativa correspondiente y la intervención de otras partes interesadas, como las organizaciones de consumidores y usuarios.

Mercado y competencia

los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios condicionarán también en buena medida las decisiones de fijación de los precios, impidiendo cambios radicales en los mismos que puedan ser perjudiciales para el consumidor.

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

El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja de la dirección de mercadotecnia

criterios de evaluación

Objetivos de la empresa
Flexibilidad. Es decir, la estrategia de precios
Orientación al mercado.

Los precios de temporada y los precios de pro

la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores

Estrategias de precios psicológicos

El precio según valor percibido no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio.

Tema principal I I

Los precios relacionados con productos conexos: análisis, medicamentos, materiales y servicios adicionales.

el precio fijado para un producto afecta no sólo a la demanda del mismo, sino también a la de otros de la línea.

Estrategia de precios para productos nuevos

La primera supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión
a segunda estrategia supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado

La promoción en las instituciones

Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

Clasificación

de productos.
- institucional.
- destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios.

Publicidad dirigida a los consumidores:

- de productos.
- para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional.

Las ventas personales.

la secuencia del proceso puede invertirse, como ocurre en las compras por impulso, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

La publicidad puede también utilizarse para reforzar decisiones de compra ya efectuadas

La publicidad.

es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea

aspectos que caracterizan a la publicidad:

Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar. Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva. El emisor está identificado y es el que controla el mensaje. La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje. Va dirigida a una audiencia meta.

- Los medios de promoción.

La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva.

La diferencia entre la publicidad de producto y la institucional radica en la orientación

La primera se enfoca sobre los beneficios de una marca específica
la publicidad de producto, el mensaje puede referirse al carácter innovador del mismo, a una reducción del precio, a los aspectos estéticos del producto

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

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

En coordinación, se establecen los puntos clave para dinamizar las relaciones profesionales y facilitar el mayor rendimiento de la organización, abordando la comunicación interna, la investigación, la formación continuada, la dirección por objetivos, el coaching y la gestión de competencias.