

FECHA: 31 03 2023

MATERIA: MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD



CATEDRATICO: Mtro. GERARDO GARDUÑO ORTEGA

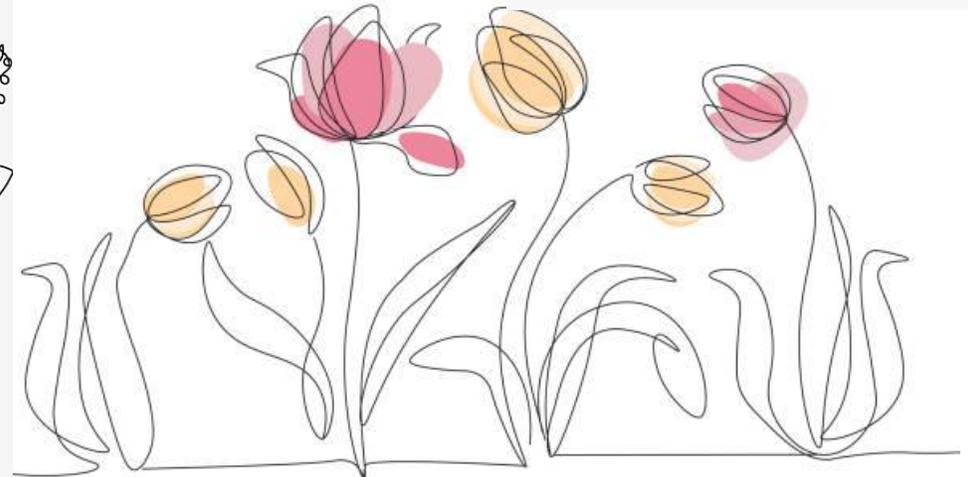
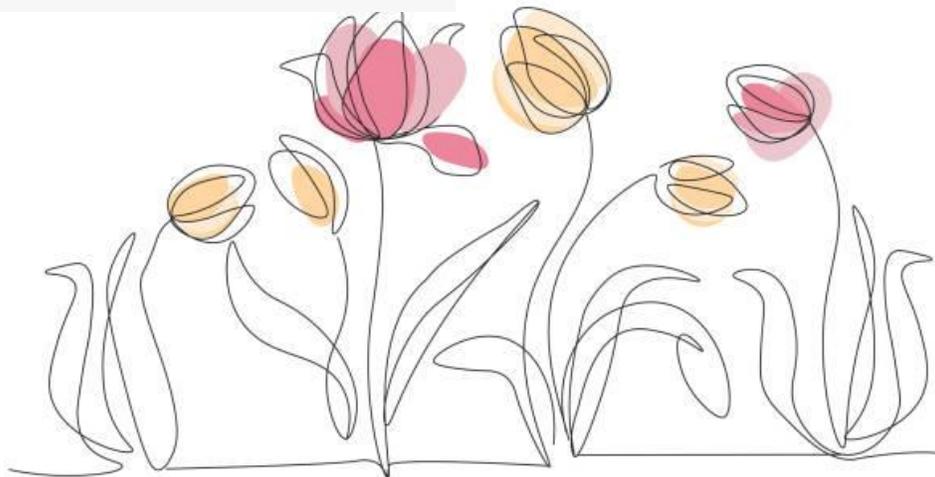
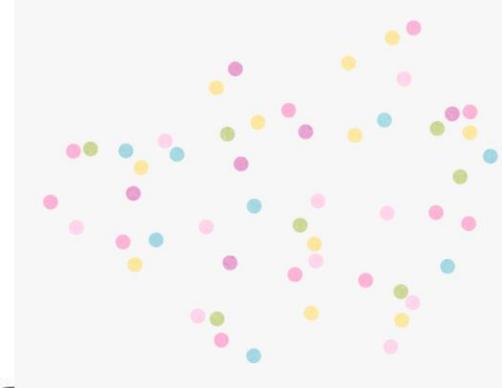
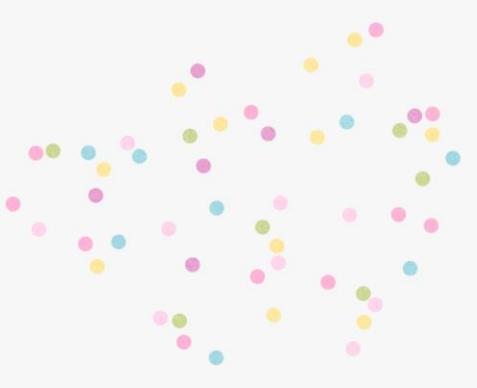
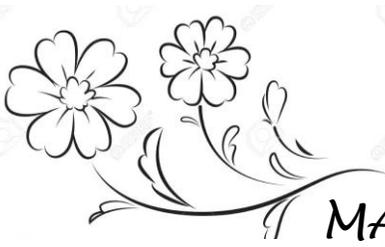
TRABAJO: CUADRO SINÓPTICO

ALUMNA: MARIA EUGENIA GERONIMO LASTRA

GRADO: 2do CUATRIMESTRE

CARRERA: MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE

SISTEMAS DE SALUD



UNIDAD II INVESTIGACIÓN

DE MERCADOS

2.5.- LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS NACIONALES E INTERNACIONALES.

El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas.

2.5.1.- PRECIO.

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones.

2.5.2.- EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

A pesar de la rapidez con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria ni fácil, puesto que existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

2.5.3.- MECANISMOS PARA OBTENER AHORRO EN EL LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

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. Pero también ha de considerarse la novedad del producto.

2.5.4.- LOS PRECIOS DE TEMPORADA Y LOS PRECIOS DE PROMOCIÓN.

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan.

2.5.5.- LOS PRECIOS RELACIONADOS CON PRODUCTOS CONEXOS: ANÁLISIS, MEDICAMENTOS, MATERIALES Y SERVICIOS ADICIONALES.

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.

Unidad III La promoción en las instituciones

3.1.- LA MEZCLA PROMOCIONAL.

La publicidad, junto con la promoción integran la cuarta —P— de la mezcla mercadológica o marketing mix.

3.2.- 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.

3.3.- LA PUBLICIDAD.

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.

3.4.- LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN.

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

3.5.- MEZCLA AMPLIADA.

Algunos autores, han asegurado que la mezcla de la mercadotecnia; es decir, las 4 P's pueden ser ampliadas en diferentes formas.

3.5.1.- 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. Este medio es el canal de ventas. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

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

Ante el reto de la apertura de un centro sanitario, el equipo directivo debe plantearse como tarea prioritaria el elaborar un proyecto de gestión, que será el guión donde se recogerán los aspectos clave a implantar en la organización que va a iniciar su andadura.