



Mi Universidad

Cuadro sinóptico

Nombre del Alumno: *Juventino Méndez Díaz*

Nombre del tema: *2.5 las competencias en el mercado de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales y unidad III La promoción en las unidades de salud.*

Parcial: 1°

Nombre de la Materia: *mercadotecnia en salud.*

Nombre del profesor: *Mtro. Gerardo Garduño Ortega*

Nombre de la Licenciatura: *Maestría en administración en sistemas de salud.*

Cuatrimestre: *2°*

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

identificar a las principales causas

a) Expansión del mercado

b) Expansión del producto

c) Integración hacia atrás

d) Integración hacia adelante

Puntos importantes

✓ 2.5.1.- Precio.

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 para el vendedor.

✓ 2.5.2.- El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

Esta normado por

- 1.- Marco legal
- 2.- Mercado y competencia
- 3.- Objetivos de la empresa
- 4.- Múltiples partes interesadas
- 5.- Métodos de fijación de precios: los costos, la competencia y el mercado o la demanda.

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

Los siguientes

- Objetivos de la empresa
- Flexibilidad.
- Orientación al mercado.

✓ 2.5.4.- Los precios de temporada y los precios de promoción.

estos son

- Precios bajos o precios puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios.
- Un precio alto se asocia, por lo general, a un producto o servicio de calidad.

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

Pueden relacionarse con

- Se trata de un producto realmente nuevo.
- La demanda es inelástica al precio.
- El mercado está segmentado.
- La demanda es sensible a la promoción.

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIA

3.1.- La mezcla promocional.

Es

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

Se clasifica

- Publicidad del fabricante;
- Publicidad dirigida a los intermediarios
- Publicidad dirigida a los consumidores

3.2.- Las ventas personales.

Sera simple y rápido

- Menos importante sea la compra (el riesgo de equivocarse es menor).
- Mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso del producto.
- Mayor sea el conocimiento de las distintas marcas existentes.

3.3.- La publicidad.

instrumentos

venta personal
relaciones públicas
promoción de ventas

definiciones

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

3.4.- Los medios de promoción.

requisitos

- Debe centrarse en algún tema o aspecto que preocupe a la audiencia a la que se dirige.
- Crear interés. Provocar deseo de comprarlo.
- Ser comprendido. El mensaje debe ser inteligible, fácil de descifrar por el receptor.
- Informar. El mensaje debe comunicar los beneficios que proporciona el producto.
- Ser creíble. Si el mensaje es exagerado o engañoso, provocará rechazo hacia el producto.
- Persuadir. El mensaje debe convencer al destinatario.
- Inducir a una respuesta. El mensaje también ha de provocar una acción del receptor.
- Ser recordado. Permanecer el mayor tiempo posible entre el público destinatario

3.5.- Mezcla ampliada.

características

- Servicio de preventa: son las ayudas que el vendedor hace al consumidor.
- Durante la venta: puede cambiar algunas condiciones de la compra.
- Posventa: corroborar que el consumidor adquirió en buen estado o que funciona.

siguientes

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

funciones

- a) Reducción del número de transacción es
- b) Adecuación de la oferta a la demanda

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

plan de empresa

- a) Planeación
- b) Organización
- c) Coordinación
- d) Control