



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: *Obdulia de Jesús Jiménez Alfonso*

Nombre del tema:

Unidad III. La Promoción en las Instituciones Hospitalarias

Parcial: *Segundo*

Nombre de la Materia: *Mercadotecnia en Sistemas de Salud*

Nombre del profesor: *Gerardo Garduño Ortega*

Maestría en Administración de Sistemas de Salud.

Segundo Cuatrimestre

Ocosingo, Chiapas a 31 de marzo de 2023.

INTRODUCCION

En el siguiente trabajo se dará a conocer la influencia de la mercadotecnia en el ámbito de la salud y de las instituciones hospitalarias, a través de un cuadro sinóptico. La idea de elaborar un cuadro sinóptico donde se detalle de manera más específica los aspectos fundamentales de la mercadotecnia en la salud.

La competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales, la mezcla promocional, las ventas personales, la publicidad, los medios de promoción y la mezcla amplia de estos mismo.

Para adentrarnos en el tema, podemos decir que la mercadotecnia es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto principal mejorar la comercialización de un producto, o en este caso un servicio hospitalario.

Esperando dar a conocer los conocimientos básicos y operativos de la mercadotecnia en salud. Diseñando y ejecutando estrategias mercadológicas externas e internas en el campo de la salud.

Teniendo en cuenta este, se presenta a continuación el desarrollo del trabajo indicado al comienzo de esta breve introducción.

UNIDAD III
LA PROMOCION
DE LAS
INSTITUCIONES
HOSPITALARIAS

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

El estudio de la estructura competitiva, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas.

El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

El 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.

Existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles, como lo es el marco legal, mercado y competencia, los objetivos de la empresa, las múltiples partes interesadas.

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.

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.

- LA MEZCLA PROMO CIONAL

La publicidad, junto con la promoción integran la cuarta P de la mezcla mercadológica o marketing mix. Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta.

Clasificación:

- Publicidad del fabricante
- A los intermediarios
- A los consumidores
- A los industriales
- Publicidad del comerciante

- 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.

El supuesto de compras importantes para el consumidor, como la adquisición de una casa o un automóvil, el proceso de decisión será complejo y largo.

Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja.

- 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—. La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

- LOS MEDIOS DE LA
PROMOCION

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 y de este modo su apelación es tangible. La publicidad institucional, en cambio, se hace con el fin de suministrar información que trata de influir en las imágenes y actitudes del público potencial. La apelación es menos tangible y el comportamiento esperado del receptor menos específico.

- MEZCLA AMPLIADA

Los servicios revisten ciertas características que los hacen diferentes de los productos de consumo o los industriales; en general son intangibles, no se pueden ver o tocar, sólo se sienten y disfrutan. El bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas.

CONCLUSION

Para concluir este trabajo, podemos recalcar la importancia de la mercadotecnia en el ámbito de la salud, y como esta se desarrolla a través de un proceso. Que es una disciplina que posee un gran potencial de aplicación en el campo de la Salud Pública.

A través de su diseño estratégico, pretende promover y reforzar hábitos y estilos de vida saludables con un enfoque anticipatorio, novedoso y diferente. La mercadotecnia tiene como finalidad, lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, partiendo de necesidades que tienen estos mismos, para luego diseñar, poner en práctica y controlar todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa.

Conocimos los términos de la competencia en el mercado de las instituciones nacionales e internacionales, el concepto de Precio y todos sus atributos en el campo de salud, la mezcla promocional, las ventas personales, la publicidad, los medios de promoción existentes, mezcla ampliada entre otros temas de suma importancia al momento de juntar la mercadotecnia y las ciencias de la salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
- Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones.
- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: McGraw Hill.
- García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editorial patria.
- Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.