



# Cuadro sinóptico

*Nombre del Alumno: Sylvia Kristel Magaña Marín*

*Nombre del tema: La Competencia En El Mercado De Las Instituciones Hospitalarias Nacionales E Internacionales*

*Parcial : I ero*

*Nombre del profesor: Gerardo Garduño*

*Nombre de la Materia: Mercadotecnia en salud*

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

*Cuatrimestre: 2do*

Villahermosa, Tabasco. Marzo del 2023

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

**LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS**

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

**PRECIOS**

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.

**EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.**

La empresa se enfrenta en sus decisiones de fijación de precios a las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados. Además de los propios clientes, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos

**MECANISMOS PARA OBTENER AHORRO**

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.

**LOS PRECIOS DE TEMPORADA Y LOS PRECIOS DE PROMOCIÓN.**

En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerras de precios.

**LOS PRECIOS RELACIONADOS CON PRODUCTOS CONEXOS**

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.

**LA MEZCLA PROMOCIONAL.**

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

**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.

**LA PUBLICIDAD**

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada.

**LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN**

Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategia comerciales

**LA MEZCLA AMPLIADA**

Los servicios revisten ciertas características que los hacen diferentes de los productos de consumo o industriales; en general son intangibles, no se pueden ver o tocar, sólo se sienten y disfrutan.

**DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA LA SECCIÓN UBICACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL ESPACIO HOSPITALARIO.**

El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

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

En la planificación de la apertura de un nuevo hospital juega un papel clave el Plan de Empresa. Toda empresa requiere, para ser creada, el llamado plan de empresa, en el cual se refleja el proyecto empresarial concreto.

## BIBLIOGRAFÍA

- 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.