



NOMBRE DEL ALUMNO: SULMA YADIRA GONZALEZ SALAS

NOMBRE DEL TRABAJO: CUADRO SINÓPTICO

MATERIA: MERCADOTECNIA EN SALUD

GRADO: SEGUNDO CUATRIMESTRE



TAPACHULA CHIAPAS A 10 DE ABRIL DEL 2021

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN
LAS INSTITUCIONES
HOSPITALARIAS

La competencia en el
mercado de las
instituciones
hospitalarias
nacionales e
internacionales.

El análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa.

Esta forma de concebir el análisis de la competencia se denomina benchmarking, que es una técnica de dirección empresarial por la que la organización compara sus niveles de eficiencia con estándares externos y ciertas prácticas internas propias para emular y corregir los posibles desfases existentes.

El método del costo más margen consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

El precio y los
servicios de las
instituciones
hospitalarias.

Aunque, por lo general, en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios. Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolista o competencia perfecta) en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.

Los objetivos de la empresa constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercadotecnia.

La promoción en
las instituciones
hospitalarias

Clasificación: Publicidad del fabricante; Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el nuevo producto, sus mejoras y para reforzar su posicionamiento.

Después de evaluar las alternativas disponibles, el decisor optará entre comprar el producto o, por el contrario, no comprarlo. La decisión de no comprar puede ser definitiva o, por el contrario, temporal, hasta que se recabe mayor información o sea un momento más oportuno (por ejemplo, se quiere comprar pero no se dispone de dinero o crédito suficiente).

La publicidad institucional promueve la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve.

