



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Roberto Carlos Hernández García

Nombre del tema: Investigación de Mercados y la Promoción en las Instituciones

Parcial: Unidad II y III

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en Sistema de Salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Administración en Sistemas de Salud

Cuatrimestre: Segundo

**MERCADOTECNIA
EN SISTEMA DE
SALUD**

**Investigación
de mercados**

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

Estrategias de mercadotecnia:
Competidores actuales
Competidores potenciales
Se pueden originar por:
Expansión del mercado (modificación de límites territoriales)
Expansión del producto (detectar la oportunidad del negocio)
Integración hacia atrás (los clientes son los competidores pudiendo llegar a producir dentro de la misma empresa)
Integración hacia adelante (proveedores pueden ser competidores)

Precio

Es el valor que se le da a cambio de la utilidad que se recibe del producto
Se le suma un margen de utilidad al costo del producto
Varia de acuerdo al costo de producción y venta de éste

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

Dependen de diversos factores, dentro de los cuales se encuentran:

- Marco legal es el que regula los límites en que fluctúan los precios de los productos
- Mercado y competencia son los que condicionan la fijación de precios
- Objetivos de la empresa son aquellos que tienen como base formular estrategias de mercadotecnia, persiguiendo diversos objetivos
- Múltiples partes interesadas se refiere a los cambios de precios que pueden afectar a los competidores, intermediarios, etc.
- Métodos de fijación de precios, como pueden ser métodos del costo más margen y método del precio objetivo

Mecanismos para obtener ahorro en los servicios de instituciones

- Dirección de mercadotecnia es importante que maneje los criterios de evaluación para tener claro los objetivos de la empresa, flexibilidad, orientación al mercado.
- Estrategias diferenciales, esta puede ser por medio de estrategia de precios fijos o variables, descuentos por cantidad, descuentos

Los precios de temporada y los precios de promoción

- Se establece de acuerdo a la competitividad
- Se establecen por medio de precios iguales, superiores o inferiores
- Ofrecer productos de calidad superior a la competencia y se podrán fijar precios más altos
- Los precios bajos es la venta a pérdida los cuales se encuentran prohibidas
- Licitaciones y concursos, son casos de competencia

Los precios relacionados con productos conexos

- Estrategia de precios para productos nuevos
- Estrategia de descremación y penetración

La promoción en las Instituciones

La mezcla promocional

Se Clasifica
Publicidad del fabricante, publicidades dirigidas a los intermediarios, a los consumidores, a los industriales y al comerciante

Las ventas personales

Etapas del proceso de compra de un producto o servicios:
Compras importantes, la toma de decisión es larga y compleja, menos importante la compra será más simple y rápida

La publicidad

Dentro de las características de la publicidad se encuentran los siguientes:
Es un instrumento de promoción para informar, persuadir y recordar, también es una forma específica de comunicación, unilateral, impersonal y masiva, así mismo, es el emisor que está identificado controlando el mensaje, el emisor del mensaje a insertarlo en un medio de comunicación lo paga el emisor, por lo que va dirigido a una audiencia meta

Los medios de promoción

Los mensajes efectivos deberán captar la atención de la audiencia a la cual se dirige para crear interés, induciendo el deseo de compra y que este sea comprendido por el receptor. Se debe comunicar el beneficio de producto, que sea creíble, persuadiendo al receptor.

Mezcla ampliada

Esta se refiere al producto, precio, plaza física, plaza virtual, publicidad, propaganda y promoción

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

Se hace por medio del canal de ventas, canal de distribución es el productor, función del intermediario, administración del inventario, almacenamiento, centros de distribución, depósito

Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias, apertura de un nuevo centro hospitalario

El empresario debe realizar:

- ✓ planificar
- ✓ organizar
- ✓ coordinar
- ✓ Controlar