



**Mi Universidad**

## Cuadro sinóptico

*Nombre del Alumno: Monserrat Mendez Cambrano*

*Nombre del tema: UNIDAD II Investigación de mercados*

*UNIDAD III La promoción en las instituciones*

*Parcial*

*Nombre de la Materia : Mercadotecnia en sistemas de salud*

*Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega*

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

*2do Cuatrimestre*

# Investigación de mercados

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

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

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.

## 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.

Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas: el método del costo más margen y el del precio objetivo.

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

En situación de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo, es decir, el que maximiza la utilidad o cualquier otro objetivo.

La empresa se enfrenta en sus decisiones de fijación de precios a las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados.

Mecanismos para obtener ahorro en los servicios de las instituciones hospitalarias

El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja de la dirección de mercadotecnia.

En determinadas situaciones, los profesionistas u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad de pago del cliente.

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

Se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un precio del paquete, que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes.

La finalidad de esta estrategia es estimular un mayor consumo de productos complementarios que no se produciría.

# La promoción en las instituciones hospitalarias



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.

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.

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 proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento del problema. Aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla.

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.

La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea.

Los medios de promoción

La publicidad institucional promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables.

Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo.

Mezcla ampliada

Algunos autores, han asegurado que la mezcla de la mercadotecnia; es decir, las 4 P's pueden ser ampliadas en diferentes formas.

Podemos encontrar al Producto, Precio, Plaza y promoción dividiéndolos como sigue: Producto, Precio, plaza física, plaza virtual, publicidad, propaganda y promoción.

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

El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.

En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes del productor.