

**NOMBRE DEL ALUMNO:** Aguilar López Yovani Leticia

**PROFESOR:** Lic. Gerardo Garduño Ortega

**TRABAJO:** mapa conceptual

**UNIDAD:** II investigación de mercados  
III la promoción en las instituciones hospitalarias

**Materia:** mercadotecnia en sistemas de salud

**GRADO:** 2° cuatrimestre      **GRUPO:** “B”

Guadalupe Grijalva a 31 de marzo de 2023.

# INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia permite orientar el intercambio entre clientes y profesionales de la salud para satisfacer sus necesidades y expectativas, para lograr que se alcance el bienestar individual y social y en esa medida satisfacen los objetivos de la organización sanitaria.

# UNIDAD II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

Participaciones del mercado que mantienen las empresas que concurren a él

Existen competidores potenciales

Expansión del mercado

Modificación de los límites territoriales

Expansión del producto

Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio

Integración hacia otras

Los clientes son los competidores potenciales

Integración hacia adelante

Los proveedores también pueden convertirse en competidores

2.5.1 precio

Punto en que se igual el valor monetario de un producto para el comprador

Se clasifican en

Método de costo por margen

Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto

Método de precio por objetivo

Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados

# UNIDAD II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## 2.5.2 el precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

Marco legal, primer condicionante que contribuye en la ejecución de los precios

Regula los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa

Múltiples partes interesadas

- Competidores
- Intermediarios
- Accionistas y trabajadores
- Proveedores
- Directores departamentados de la empresa

Modulo de fijación de precios

- Costos { Adición de un margen de utilidad al costo del producto
- Método del costo por margen { Añade un margen de utilidad al costo total unitario del producto
- Método del precio objetivo { Fija precios que permiten obtener una utilidad de volumen de ventas dados

## 2.5.3 mecanismos para obtener ahorro en los servicios de las instituciones hospitalarias

Objetivos de la empresa

La estrategia de precios ha contribuir a la rentabilidad a largo plazo

Flexibilidad

La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios al entorno

Orientación al mercado

Debe tener en cuenta el comportamiento, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado

Cuentan con una estrategias diferenciales

- Estrategia de precios fijos o variables
- Descuentos por cantidad
- Descuento por pronto pago
- Descuentos aleatorios
- Descuentos periódicos
- Descuentos en segundo mercado
- Precios de profesionista
- Precios éticos

2.5.4 los precios de temporada y los precios de promoción

De temporada

Acciones estratégicas de marketing y de ventas planificadas que se ejecutan en función de las principales fechas conmemorativas del año.

Su objetivo es dar a conocer las ofertas y aumentar las ventas en periodos específicos y predeterminados.

De promoción

Estrategia de ventas en la que las marcas reducen temporalmente en el precio de su producto o servicio para atraer clientes potenciales.

Esta funciona a corto plazo ya que crea una sensación de escasez, esto puede aumentar el flujo de la caja.

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

Estrategias de precios para productos nuevos

Estrategias de precios alternativos

Estrategia de descremación

Supone la fijación de un precio alto al principio, junto con la elevada inversión en promoción

Estrategia de penetración

Apunta a incrementar las ventas dentro de una base en la que la empresa ya opera

### 3.1 la mezcla promocional

Es la utilización conjunta de herramientas de comunicación y mercadotecnia por parte de una organización para cumplir con sus objetivos empresariales

Se subdividen en tres tipos

- Publicidad dirigida a consumidores
- Publicidad dirigida a los industriales
- Publicidad del comerciante

Es con el fin de informales acerca del producto, el lugar de donde pueden adquirirlo y de su valor de compra

Tipos: de productos y para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional.

Informa, con demostraciones del nuevo producto de las mejoras

Tipos: de productos, institucional, demostraciones técnicas y participación en ferias, exposiciones y exhibiciones.

Su objetivo será dar a conocer lo que ya tiene el producto

Tipos: para mover líneas de productos, marcas o productos y para una promoción

### 3.2 las ventas personales

Tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre el vendedor y comprador

Tipo de compra

- Complejidad baja
- Complejidad alta

- Compra de repetición
- Compra frecuente
- Compra por impulso
- Compra de bajo involucramiento
- Producto de bajo precio

- Primera compra
- Compra esporádica
- Compra razonada
- Compra de alto involucramiento
- Producto de alto precio

### 3.3 la publicidad

Forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción

Transmisión de información impersonal y remunerada, a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta.

- Característica de promoción
- Instrumento de promoción
  - Forma específica de comunicación
  - El emisor está identificado y es el que controla el mensaje
  - Va dirigida a una audiencia meta

### 3.4 los medios de promoción

Son canales a través los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad

Permiten llegar a una audiencia a través del mensaje publicitario

Su objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado

### 3.5 mezcla ampliada

Herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía

Elementos

- Producto
- Precio
- Distribución
- promoción

#### 3.5.1 descripción del proceso para la selección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario

Se entiende la actividad técnico-administrativa dirigida principalmente a prevenir averías a su estado normal de funcionamiento

Con el fin de conservar las propiedades(inmuebles, equipos, instalaciones, herramientas), en condiciones de funcionamiento seguro, eficiente y económico.

### 3.5.2 descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias. Apertura de un centro hospitalario

Plan de negocios que se requiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe como se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un periodo determinado

#### Plan de empresa

- Planeación

- Conformado por
- La misión, visión y valores
  - Análisis de entorno
  - Análisis interno
  - Valoración de los puntos fuertes y débiles de la organización para responder al entorno
  - La formulación de objetivos estratégicos
  - Formalización de objetivos operativos
  - La cuenta, explotación y balance consecuentes
  - La financiación de los costes de inversión necesarios
  - Cronograma de ejecución de tareas

- Organización

- Definición de la cartera de servicios
- Programación de la apertura del centro de forma gradual
- Definición para la plantilla necesaria para el hospital, etc.

- Coordinación

- \* Comunicación interna entre personal y clientes / pacientes.

- Control

- \* Relevancia en la estandarización de la practica asistencial y la monitorización continua de los indicadores asistenciales y de calidad



## Conclusión

De acuerdo a los temas mencionados en la elaboración de este trabajo me di cuenta el alcance que tenemos para emprender o diseñar una estrategia de mercado ya que nos dan a conocer el manejo de la misma así como también los pasos a definir para lograr con éxito los objetivos deseados en el tiempo esperado, de tal forma obtener una ganancia y una productividad en un 100% a través del mercado.

## Bibliografía

Libro mercadotecnia en salud/ maestría en administración en sistemas de salud/2° cuatrimestre, recuperado el 28/03/2023