



Mi Universidad

CUACRO SINOPTICO

Nombre del Alumno: Héctor Leonardo Funes Morales

Nombre del tema

Investigación de mercados

La promoción en las instituciones

Parcial 2

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

Cuatrimestre: Segundo Cuatrimestre

Investigación de mercados

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

Precio

El 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

El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas: el método del costo más margen y el del precio objetivo, con el que se puede determinar el precio que permite alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad.

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias.

factores condicionantes que actúan como restricciones limitan las alternativas posibles del precio

1. Marco legal.
2. Mercado y competencias.
3. Objetivos de la empresa
4. Múltiples partes interesadas, (competidores, empresarios, intermediarios, accionistas, acreedores) .

Métodos de fijación de precios

1. Los costos.
2. La competencia.
3. El mercado o la demanda.

Mecanismos para obtener ahorro en el los servicios de las instituciones hospitalarias

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, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación del precio.

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

- a) Objetivos de la empresa.
- b) Flexibilidad.
- c) Orientación al mercado.

- Los precios de temporada y los precios de promoción

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan.

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

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.

Estrategia de precios para productos nuevos
Cuando el producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida es posible aplicar dos estrategias de precios alternativas: la estrategia de descremación y la de penetración.

La estrategia de descremación es aconsejable cuando se dan alguna o varias de las circunstancias siguientes:

- Se trata de un producto realmente nuevo.
- La demanda es inelástica al precio.
- El mercado está segmentado.
- La demanda es sensible a la promoción.

La promoción en las instituciones Hospitalarias

La mezcla promocional.

La publicidad es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado

La publicidad acerca el consumidor al producto

Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante

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.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial. Todo el proceso, tal como se expone en el gráfico, está influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción).

La publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción, 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, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor

Los principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

- a) Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- b) Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- c) El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- d) La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- e) Va dirigida a una audiencia meta.

Los medios de promoción

Para alcanzar los fines de la publicidad se realiza por medio de la publicidad de producto o a través de una publicidad institucional.

La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva.

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.

Mezcla ampliada

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 punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.

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

Todo proyecto de dirección debe contemplar los cuatro apartados clásicos: Planificación, Organización, Coordinación y Control, a partir de los cuales se estructuran los apartados fundamentales necesarios para poner los pilares que sustenten la puesta en marcha de un hospital y su éxito futuro.

BIBLIOGRAFIA

- < <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/340dad948a95c85850bc1304b5a1d8e1.pdf>
- < **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.**
- < **Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.**
- < **García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic**
- < **Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.**
- < **Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.**
- < **Strang, Roger A., «Sales Promotion Ë Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business**
- < **Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124**