



Mi Universidad

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE
SALUD

MATERIA

MERCADOTECNIA EN SALUD

CUADRO SINOPTICO

UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES

HOSPITALARIAS

Maestrante

Lic. Brenda Janeth Trejo Cristiani

Catedrático

LIC. Gerardo Garduño Ortega

MARZO 2021

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

¿cómo se da la competencia en el mercado?

Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

Además de los actuales, deben tenerse en cuenta los competidores potenciales. Éstos pueden originarse por diversos motivos:

- Expansión del mercado.
- Expansión del producto.
- Integración hacia atrás.
- Integración hacia adelante.

Precio.

¿que es?

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.

¿cómo se clasifican los métodos basados en el costo?

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.

Además de los propios clientes, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos siguientes:

- Competidores.
- Intermediarios.
- Accionistas y trabajadores.
- Proveedores.
- Acreedores.
- Directores departamentales de la empresa.

Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

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

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

En su formulación y desarrollo han de tenerse en cuenta los criterios de evaluación siguientes:

- Objetivos de la empresa.
- Flexibilidad.
- Orientación al mercado.

¿que son las estrategias diferenciales?

Las estrategias diferenciales suponen una discriminación de precios. Se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características socio-demográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado. También puede practicarse la discriminación de precios sobre una base temporal o de lugar.

Las diferentes estrategias diferenciales se mencionan a continuación:

- Estrategia de precios fijos o variables
- Descuentos por cantidad. Precios no lineales
- Descuento por pronto pago
- Descuentos aleatorios (ofertas)
- Descuentos periódicos (rebajas o baratas)
- Descuentos en segundo mercado
- Precios de profesionistas
- Precios éticos

Los precios de temporada y los precios de promoción.

¿en base a que se fijan 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. Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras.

¿que son las estrategias de precios psicológicos?

Los precios psicológicos se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

¿que es el precio de prestigio?

Un precio alto se asocia, por lo general, a un producto o servicio de calidad. La empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos. Esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

¿que es Un precio «redondeado» (even price) y un precio «impar» (odd price)?

el primero generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario, el segundo como sería 99.9 o 99.5 pesos, en vez de 100 pesos, se asocia a un precio menor. Este tipo de precios puede ser apropiado para productos o servicios de categoría inferior o en acciones promocionales (como las ofertas, rebajas, etc.).

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 es especialmente 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 estrategia de penetración, en cambio, es recomendable cuando concurren estas otras circunstancias:

- El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia.
- La demanda es altamente sensible al precio.
- Posibilidad de entrada de nuevos competidores, que se sentirían atraídos por los precios altos y utilidades deseables. Un precio bajo inicial puede suponer una importante barrera de entrada en el sector.
- Economías de escala.
- Recuperación rápida de la inversión.

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

La mezcla promocional.

- ¿que es?
 - La publicidad, junto con la promoción integran la cuarta "P" de la mezcla mercadológica o marketing mix. Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.
- Clasificación
 - Publicidad del fabricante
 - Publicidad dirigida a los consumidores
 - Publicidad dirigida a los industriales
 - Publicidad dirigida a los intermediarios (comerciantes)

Las ventas personales.

- ¿cuales son las variables de la mercadotecnia?
 - producto, precio, distribución y promoción
- fases de la mercadotecnia:
 - reconocimiento del problema.
 - búsqueda de información.
 - evaluación o análisis de las alternativas.
 - el decisor optará entre comprar el producto o, por el contrario, no comprarlo.
 - Si se ha efectuado la compra aparecerán los sentimientos o sensaciones posteriores a la misma, de satisfacción o insatisfacción.

La publicidad.

- ¿que es?
 - 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 —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas—.
 - 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.

- 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 hacia ella que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve.
- El mensaje es el qué se dice, es la suma de signos y señales (códigos) que intentan transmitir una o más ideas.
- En el caso de la publicidad de producto, el mensaje puede referirse al carácter innovador del mismo, a una reducción del precio, a los aspectos estéticos del producto
- El mensaje se formula por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, lo que implica un proceso de codificación.
- Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir los requisitos siguientes:
 - Captar la atención.
 - Crear interés.
 - Ser comprendido.
 - Informar.
 - Ser creíble.
 - Persuadir.
 - Inducir a una respuesta.
 - Ser recordado.

Mezcla ampliada.

- Algunos autores, han asegurado que la mezcla de la mercadotecnia; es decir, las 4 P's pueden ser ampliadas en diferentes formas. Algunas de estas, son para mí irrelevantes porque solo vinculan a procesos ya establecidos; es decir, subdividen cada paso como si se tratase de una nueva "P"
- Descripción del proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario.
 - ¿que es el canal de ventas?
 - El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.
 - ¿que son los intermediarios?
 - El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor
 - Los intermediarios, en realidad, llevan a cabo una gran diversidad de funciones, que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes: a) Reducción del número de transacciones b) Adecuación de la oferta a la demanda
- Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias. Apertura de un nuevo centro hospitalario.
 - Planeación
 - El plan de empresa, en su estricta acepción, es el que determina el proyecto de una nueva empresa, como es el caso de la construcción de un nuevo hospital.
 - Organización
 - El apartado de organización incluye en la puesta en marcha del hospital, la definición de la cartera de servicios, la programación de la apertura del centro de forma gradual, la definición de la plantilla necesaria para el hospital, los procesos de selección e incorporación de profesionales, la definición de las funciones de cada categoría profesional, el equipamiento y la dotación de todos los recursos materiales y alta tecnología
 - Coordinación
 - En la apertura de un hospital, es importante tener en cuenta que unidades son las primeras que se van a poner en marcha para iniciar la actividad asistencial.
 - Control
 - Es uno de los apartados más importantes del proceso de dirección, porque su desarrollo nos permitirá tener toda la información útil sobre los resultados de la actividad que se está realizando en el Hospital, posibilitando el tener información de la calidad con la que prestamos los servicios a la población atendida.