



Armando Ernesto Constantino Ventura

MTRO. GERARDO GARDUÑO

**CUADRO SINOPTICO. LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE
LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS NACIONALES E
INTERNACIONALES Y UNIDAD III**

Materia: MERCADOTECNIA EN SALUD

Grado: 2 cuatrimestre

Comitán de Domínguez Chiapas 10 de Abril del 2021

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

Estudio de la estructura competitiva

Las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él

La mercadotecnia interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial

Expansión del mercado

Por modificación de los límites territoriales, como, por ejemplo, una hipotética entrada de un nuevo país

Expansión del producto

Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio, puede ampliar su oferta

Integración hacia adelante

Los proveedores también pueden convertirse en competidores.

El análisis de la competencia

Requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles

Precio

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

Todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas

Y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

Su fijación no es arbitraria ni fácil

La empresa puede fijar el precio óptimo, es decir, el que maximiza la utilidad o cualquier otro objetivo

Fijación de precios a las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados.

Proveedores. Si sube el precio de venta, puede que exijan un mayor precio por sus suministros.

El director comercial preferirá posiblemente precios bajos, para incrementar las ventas.

El director de finanzas puede considerar que los ingresos serán mayores con precios altos

Métodos de fijación de precios

Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos

Los costos, La competencia, El mercado o la demanda.

El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados.

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

Utilidades, penetración, imagen, etc.

Ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y, en general.

Flexibilidad. Es decir, la estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno

La fijación de precios

Se basa en criterios tales como los costos, la competencia, el mercado, la demanda o la psicología del consumidor

Las condiciones de venta

Se refieren a la forma y plazo de pago y a los descuentos a aplicar

El descuento por cantidad

Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.

El descuento por pronto pago

Es una bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de las mercancías.

Los precios de temporada y los precios de promoción. { En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes { La estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores { Que evite entrar en guerras de precios

Estrategia de precios bajos { Puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios { Los precios relacionados con productos conexos: análisis, medicamentos, materiales y servicios adicionales. { El precio fijado para un producto afecta no sólo a la demanda del mismo, sino también a la de otros de la línea

El precio del paquete no es lo mismo que el precio de múltiples unidades, que se da cuando se adquiere un número o una cantidad mayor del mismo producto { La promoción en las instituciones hospitalarias { La publicidad, junto con la promoción integra la cuarta —Pll de la mezcla mercadológica o marketing mix { 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 { Publicidad del fabricante; Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el nuevo producto

Tipos de publicidad { De productos. , institucional., destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios. { Las ventas personales. { Un mayor impacto en la compra de un producto probablemente implique una búsqueda más en detalle

Los medios de promoción. { La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada { Modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. { La publicidad institucional promueve la imagen de una empresa

Mezcla ampliada. { Son para mí irrelevantes porque solo vinculan a procesos ya establecidos { Producto, Precio, plaza física, plaza virtual, publicidad, propaganda y promoción. { Servicio de preventa: son todas las actividades que efectúa el vendedor para que el consumidor acepte la oferta

Descripción del proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario { Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio { 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.

BIBLIOGRAFIA

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.