

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

LICENCIADA EN ENFERMERÍA
ROXANA ROBLERO VÁZQUEZ



ASESOR
GERARDO GARDUÑO ORTEGA

TRABAJO
CUADRO SINOPTICO

MATERIA
MERCADOTECNIA EN SALUD

GRADO
SEGUNDO CUATRIMESTRE

GRUPO
"A"

FECHA
06 DE ABRIL 2021

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

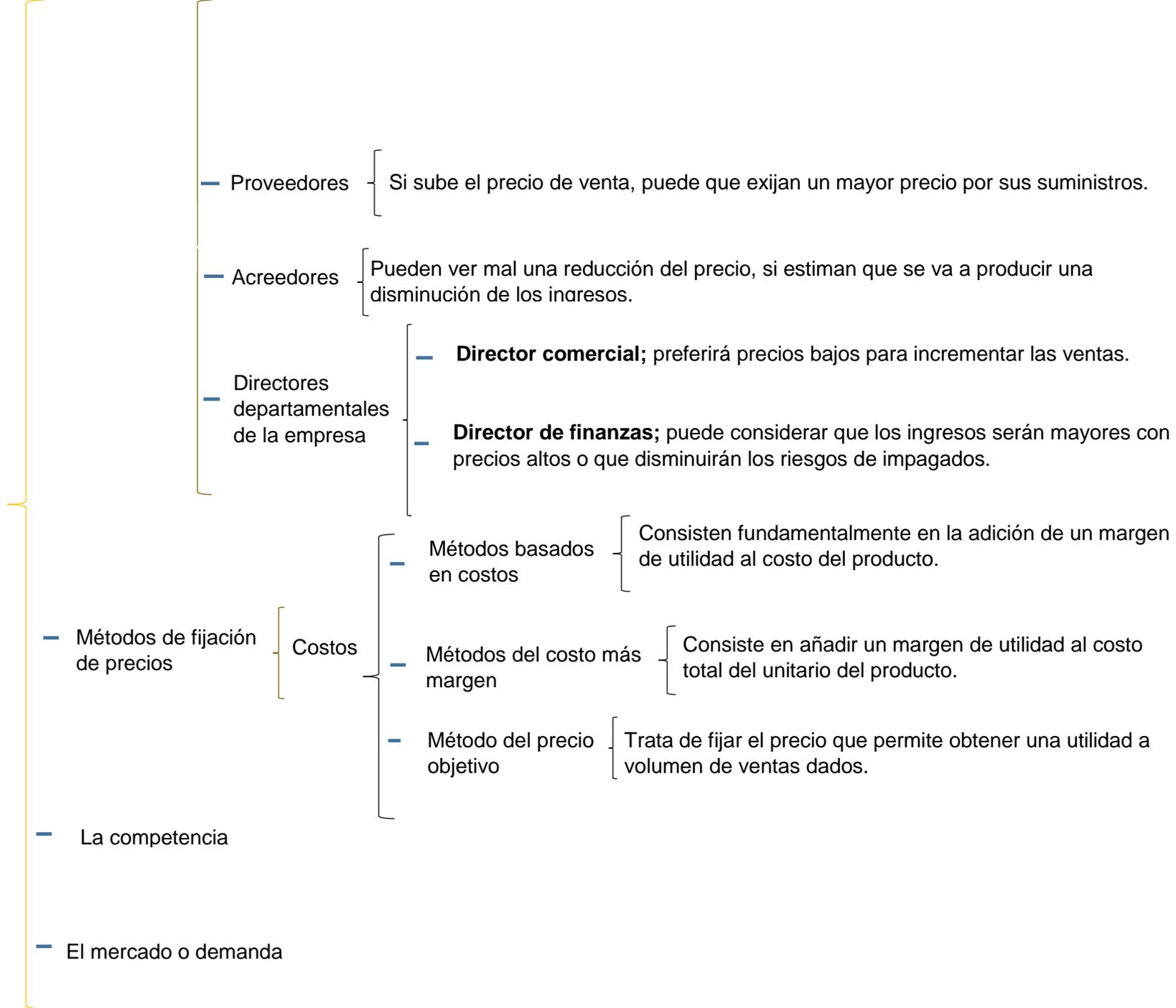
- Competidores potenciales
 - Expansión del mercado { Por modificación de los límites territoriales.
 - Expansión del producto { Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio, puede ampliar su oferta a productos distintos de los hospitales.
 - Integración hacia atrás { Los clientes son compradores potenciales.
 - Integración hacia adelante { Los proveedores también pueden convertirse en competidores.
- Análisis de competencia
 - Benchmarking { Es una técnica de dirección empresarial, por la que la organización compra sus niveles de eficiencia con estándares externos y ciertas practicas internas propias para emular y corregir los posibles desfases existentes.
 - Rank Xerox { Empresa creadora de la técnica de dirección empresarial.
- Precio { El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que
 - Método del costo más margen
 - Simplifica la determinación del precio y es as utilizado.
 - Facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio.
 - Permite que el comprador confié e el vendedor.
 - Método del precio objetivo
 - Trata de fijar el precio que permite tener una utilidad o volumen de ventas dados.

● El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

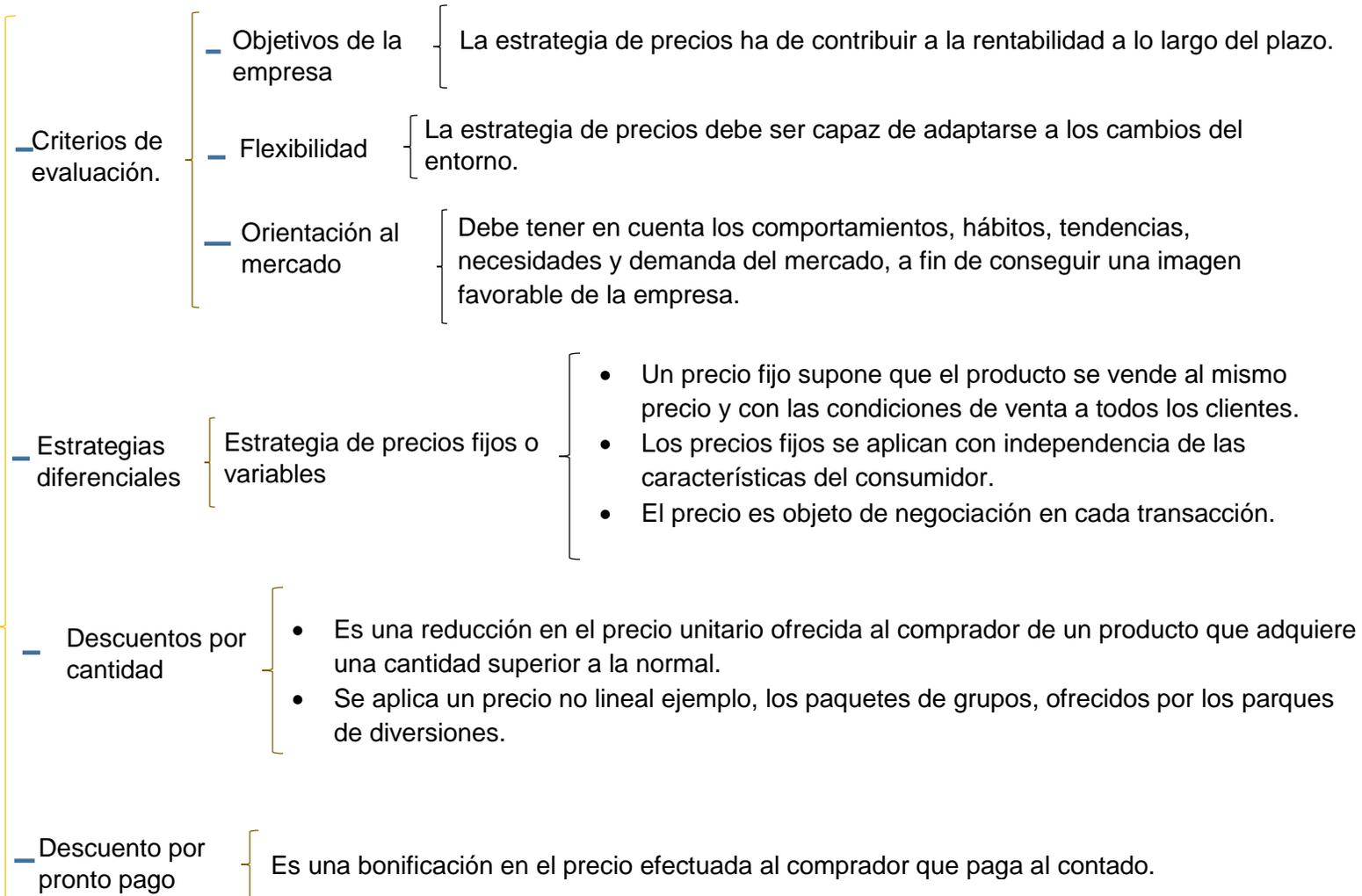
- Marco legal { Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.
- Mercado y competencia { Según la situación competitiva, monopolio, oligopolio, competencia monopolista o competencia perfecta en la que se encuentre la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.
- Objetivos de la empresa { Utilidades, participación de mercado, recuperación de inversiones entre otros, por lo general intenta conseguir varios simultáneamente y no solo uno, según cual o cuales sean los objetivos perseguidos, la estrategia de precios puede ser distinta.
- Modificación de precios.
 - Competidores { La decisión de modificar el precio no afecta a los competidores.
 - Intermediarios { Si la empresa distribuye sus productos a través de intermediarios, no controlará totalmente el precio final.
 - Accionistas y trabajadores { Tanto unos como otros esperan mayores ingresos o remuneraciones si suben los precios.

- Puede utilizarse en el umbral de rentabilidad.

{ Consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos del producto.



● Mecanismos para obtener ahorro en los recursos de las instituciones hospitalarias.



— Descuentos aleatorios (ofertas)

- Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo.
- Finalidad; es atraer a los nuevos clientes.
- Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, en el suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio.

— Descuentos periódicos (rebajas o baratas)

- Las rebajas las practican mayormente en tiendas de ropa y departamentales.
- Finalidad; atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda.

— Descuentos en segundo mercado

— Discriminación según características demográficas

Consiste en ampliar precios según el sexo, edad, estado civil y el tamaño de la familia, esto es más habitual y se da en los servicios de transportes, colegios entre otros.

— Discriminación según localización geográfica

La utilización de este tipo de discriminación puede venir provocada por un exceso de producción o por la presencia de economías de escala en la producción.

— Discriminación según características socioeconómicas

- Se puede discriminar, de acuerdo a la ocupación y actividad ejercida.
- Se puede discriminar en función del poder adquisitivo.
- Las personas con ingresos más bajos, pueden obtener viviendas de interés social.

● Los precios de temporada y los de promoción

- Precios de profesionistas { Algunos profesionistas como médicos, abogados, economistas etc. aplican precios estandarizados por servicios específicos con independencia de tiempo requerido para atender al cliente.
- Precios éticos { Aplicación de un precio ético cuando un profesionista cobra una tarifa distinta según la capacidad de pago de su cliente.

- En situaciones de fuerte competencia y de productos semejantes, la estrategia habitual se fijará un precio similar al de los competidores que evite entrar en guerra de precios.
- Una estrategia de precios bajos puede ser un producto de inferior calidad de servicios complementarios.
- Un caso extremo de precios bajos lo constituye la venta a pérdida, que consiste en vender por debajo del costo de producción o adquisición.
- La venta a pérdida perjudica la imagen de marca del producto y a los restantes distribuidores competidores.

- Estrategias de precios psicológicos
 - Este precio está asociado a las demandas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar.
 - **Un precio alto;** la empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos.
 - **Un precio redondeado;** una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio no debe aplicar tales precios a sus productos 99.9 o 99.5
 - El valor percibido marca el límite superior del precio.
 - **El precio de referencia es un precio estándar** contra el que los consumidores compran los precios reales de los productos cuya compra consideran.

● Los precios relacionados con productos, conexos; análisis, medicamento, materiales y servicios adicionales.

— Estrategia de descremación

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

- Cuando se trata de un producto nuevo
- La demanda es inelástica al precio
- El mercado este segmentado
- La demanda es sensible a la promoción.

— Estrategia de penetración

- Precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para la penetración rápida al mercado.
- Es recomendable cuando ocurren otras circunstancias como;
 - ✚ El producto no contribuye una auténtica novedad.
 - ✚ Un precio bajo inicial puede suponer una importante barrera de entrada al sector.
 - ✚ Economías de escala.
 - ✚ Recuperación rápida de la inversión.

● La promoción en las instituciones hospitalarias

— La mezcla promocional

El marketing mix; es la segunda fase de la mercadotecnia.

— Función

Enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

— Publicidad

- Es comunicación en masa pagada, que tiene como propósito transmitir información, crear una actitud o una acción beneficiosa.

— Objetivo

Atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios donde pueda obtener la satisfacción, mediante ideas, imágenes, modelos socioculturales, entre otros.

● Las ventas personales

— Complejidad baja

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

— Complejidad alta

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

— Se divide en tres tipos

— Publicidad dirigida a los consumidores

Orienta a los consumidores a fin de informarles acerca del producto, del lugar y de su valor de compra.

Dos tipos de publicidad; de productos, para crear imagen, reforzar el posicionamiento.

— Publicidad dirigida a los industriales

Informar con demostraciones los nuevos productos o de las mejoras.

- Productos
- Institucional
- Demostraciones técnicas
- Participaciones en ferias.

— Publicidad del comerciante (intermediarios)

Objetivo; dar a conocer lo que ya tiene el producto.

- Para promover líneas de productos o marcas
- Para una promoción.

✚ **Esta influido por variables internas del individuo;** motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes.

✚ **Variables externas:** entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales.

✚ **Variables de la mercadotecnia;** producto, precio, distribución y promoción.

● La publicidad

- Proceso de decisión de compra
 - Influye de modo especial la motivación y los factores del entorno.
 - La acción de la mercadotecnia consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda de los productos ofrecidos.
 - Evaluación o análisis de las alternativas para solucionar el problema
 - Después de evaluar las alternativas disponibles, el decisor optará entre comprar el producto o por el contrario no comprarlo.
 - Si se efectúa la compra aparecerán los sentimientos de:
- Satisfacción o insatisfacción
- Puede definirse
 - Como un conjunto de características que a su vez la diferenciación de los restantes instrumentos promocionales, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.
 - Aspectos que caracterizan a la publicidad
 - Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
 - Es una forma específica de comunicación.
 - El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
 - Va dirigida a una audiencia meta.

● Los medios de comunicación

- La publicidad del producto
 - Se centra en las características del mismo, beneficios, posición competitiva.
 - Trata de estimular la demanda selectiva para una marca determinada a costa de los que compiten con ella.
- Publicidad institucional
 - Proporciona la imagen de una empresa, entidad o asociación con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella.
 - Es realizada por agrupaciones de empresas y las entidades públicas o privadas que pretenden estimular la demanda global de un producto.

- Diferencia
 - ✓ La primera se enfoca sobre los beneficios de una marca específica y es tangible.
 - ✓ La segunda se hace con el fin de suministrar información que trata de influir en las imágenes y actitudes del público potencial es menos tangible.

- Diseño del mensaje
 - Es un proceso creativo que permita determinar que se dice y como se dice, requiere ingenio y arte.
 - A través de un eslogan pegadizo será más fácil de identificar.

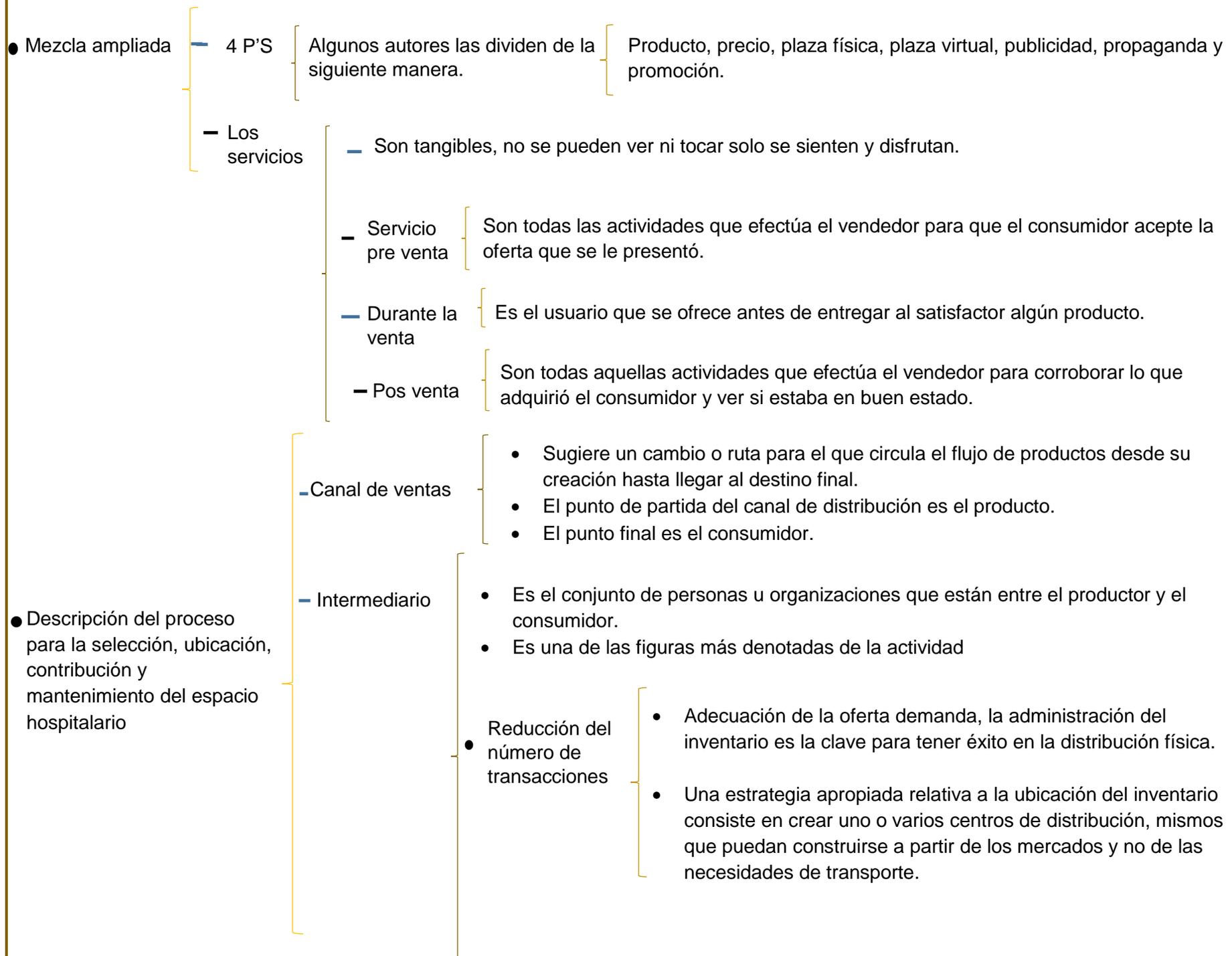
- Formulación del mensaje
 - Implica un proceso de codificación con palabras, símbolos, colores, promociones, sonidos, etc. Que pueden ser percibidos por los sentidos.

- Publicidad del producto
 - Se refiere a los aspectos estéticos del producto.
 - Belleza, diseño, color, así como seguridad, comodidad, limpieza, satisfacción o entretenimiento.

- Publicidad institucional
 - Puede apelarse a los fines sociales que cumple la entidad, a su capacidad innovadora, a su contribución a la ciencia, la salud, la cultura o el deporte.

- Eslogan
 - Actúa como titular del anuncio.
 - Facilita el recuerdo del mensaje y el contenido del anuncio.
 - Debe ser breve.
 - Debe estar relacionado con el producto o marca.

- Un mensaje efectivo
 - Debe captar la atención, crear interés, ser comprendido, informar, ser creíble, persuadir, inducir a una empresa, ser recordado.



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

