



Nombre del alumno: Monserrat López Nandayapa

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: Mercadotecnia en sistemas de salud

Grado: 2do. Cuatrimestre

Grupo: Mixto – virtual



LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Análisis de la competencia

Requiere tener una información constante sobre la misma

Esta forma de concebir el análisis de la competencia se denomina benchmarking

- ❑ Expansión del mercado { Por modificación de los límites territoriales
- ❑ Expansión del producto { Ampliar su oferta a productos distintos de los habituales
- ❑ Integración hacia atrás { Los clientes son competidores potenciales
- ❑ Integración hacia adelante { Los proveedores también pueden convertirse en competidores

PRECIO

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

Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas

- ❑ Método del costo más margen { Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto
- ❑ Método del precio objetivo { Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados

EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

En la fijación del precio existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles

Marco legal

- ❑ La fijación de precios lo constituye el marco legal
- ❑ 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 en la que se encuentre la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios

Métodos de fijación de precios

- Pueden emplearse básicamente tres métodos
- ❑ Los costos
 - ❑ La competencia
 - ❑ El mercado o la demanda

MECANISMOS PARA OBTENER AHORRO EN EL LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

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

Se debe cuenta los criterios de evaluación siguientes

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

Las estrategias diferenciales suponen una discriminación de precios

Diferentes estrategias diferenciales

- ❑ 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

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles,

Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras

Estrategia de precios «primados» o por encima de la competencia

Precios descontados o precios bajos supone un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios

Estrategias de precios psicológicos

- ❑ Un precio redondeado (even price), generalmente por arriba
- ❑ Un precio impar (odd price), se asocia a un precio menor

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

Tener en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos

Estrategia de precios para productos nuevos

Aplicar dos estrategias de precios alternativas

- ❑ Estrategia de descremación
- ❑ Estrategia de penetración

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

LA MEZCLA PROMOCIONAL

Tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado

Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo

Clasificación

- Publicidad del fabricante
- Publicidad dirigida a los consumidores
- Publicidad dirigida a los industriales
- Publicidad del comerciante (intermediarios)

- ✓ Productos
- ✓ Institucional
- ✓ Destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios

- ✓ Productos
- ✓ Para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional

- ✓ Productos
- ✓ Institucional
- ✓ Demostraciones técnicas
- ✓ Participación en ferias, exposiciones y exhibiciones

- ✓ Para promover líneas de productos, marcas o productos
- ✓ Para una promoción

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

- Producción
- Precio
- Distribución
- Promoción

Variables externas

- Entorno económico
- Culturas
- Grupos de referencia
- Familia
- Influencias personales y determinantes situacionales

Variables internas

- motivación
- Percepción
- Experiencia
- Características personales
- Actitudes

LA PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción

la publicidad 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

LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

La publicidad institucional promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social

Publicidad del producto se enfoca sobre los beneficios de una marca específica y de este modo su apelación es tangible

El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo

- Captar la atención
- Crear interés
- Ser comprendido
- Informar
- Ser creíble
- Persuadir
- Inducir a una respuesta
- Ser recordado

MEZCLA AMPLIADA

La mezcla de la mercadotecnia

Producto, plaza física, plaza virtual, propaganda y promoción

- Descripción del proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario
- Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias. Apertura de un nuevo centro hospitalario

- Canal de ventas
- Intermediarios

- ✓ Reducción del número de transacciones
- ✓ Adecuación de la oferta a la demanda

- Planificación
- Organización
- Coordinación
- Control

- Plan de Empresa, identificando la misión, visión y valores del nuevo centro asistencial
- Definir la cartera de servicios del nuevo hospital, identificadas las necesidades de recursos humanos y materiales
- Establecen los puntos clave para dinamizar las relaciones profesionales y facilitar el mayor rendimiento de la organización
- La definición y difusión de protocolos, guías de práctica clínica y vías clínicas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
- ❖ Dessler, G., & Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos*. Pearson educación.
- ❖ GARDUÑO ORTEGA, G (2020) *Mercadotecnia en sistemas de salud*