

Nombre de la alumna:

Virileyma Juárez González

Nombre del profesor:

Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo:

Cuadro sinóptico

Materia:

Mercadotecnia en sistemas de salud

2do. Cuatrimestre Grupo "A"

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

El análisis de la competencia

Es una técnica de dirección empresarial que compara sus niveles de eficiencia con estándares externos y prácticas internas para corregir los posibles desfases existentes.

Se requiere tener información constante y permanente para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa.

Precio

Es el valor monetario pagado por un bien o un servicio.

El precio para el comprador es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Dos métodos básicos basadas en el costo

Método del costo más margen

Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto, el cual simplifica la determinación del precio.

Método del precio objetivo

Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados. Que consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos.

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias.

Factores condicionantes que actúan como restricciones

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 en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.

Objetivos de la empresa

Constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercadotecnia.

Múltiples partes interesadas

La empresa se enfrenta en sus decisiones de fijación de precios a las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados, como: los competidores, intermediarios, proveedores, acreedores, accionistas y trabajadores.

Métodos de fijación de precios

Puede emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

- ❖ Los costos.
- ❖ La competencia.
- ❖ El mercado o la demanda.

Mecanismos para obtener ahorro en los servicios de las instituciones hospitalarias

Criterios de evaluación en el diseño de estrategia

Objetivos de la empresa

La empresa puede tratar de aprovechar las distintas elasticidades de la demanda de los diversos segmentos del mercado.

Flexibilidad

La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.

Orientación al mercado

Debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado, a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa.

Clasificación de las estrategias de precio

Estrategia diferencial

Se aplica en función de la capacidad económica, características socio-demográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado.

Estrategia de precios fijos o variables

Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Un precio variable implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de venta.

Diferentes estrategias diferenciales

Descuento por cantidad, precios no lineales

Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal. Se aplica un precio no lineal, que se fija en función de una cantidad específica de producto comprada o de una determinada utilización de un servicio.

Mecanismos para obtener ahorro en los servicios de las instituciones hospitalarias

Diferentes estrategias diferenciales

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.

Descuentos aleatorios (ofertas)

Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento.

Descuentos periódicos (rebajas o baratas)

Es atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda.

Descuento en segundo mercado

Son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores como las ofertas o las rebajas, sino sólo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones.

Precios profesionistas

Algunos profesionistas, como los médicos, abogados, economistas, asesores fiscales, etc., aplican precios estandarizados por servicios específicos, con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente.

Precios éticos

En determinadas situaciones, los profesionistas u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad de pago del cliente.

Clasificación de las estrategias de precio

Estrategia de precios bajos o precios descontados

Consiste en vender por debajo del costo de producción o adquisición.

En estos casos constituye una práctica prohibida por el Artículo 7, fracción I, del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica.

Estrategia de 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.

Estrategia de precios para una línea

Es estimular un mayor consumo de productos complementarios que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir esa bonificación en los precios.

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.

Estrategia de descremación

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

Estrategia de penetración

Supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado.

La mezcla promocional

Publicidad

Concepto

Comunicación que tiene como único propósito transmitir información.

Objetivo

Es atraer la atención del público para promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta.

Función

Es enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. Se apoya en la premisa que dice:

- ❖ La publicidad acerca el consumidor al producto.

Clasificación de publicidad

Publicidad del fabricante

Se utiliza para dar a conocer a los intermediarios el producto y de sus beneficios a los consumidores. Se subdivide en tres tipos de publicidad que son: productos, institucional y sobre las políticas y planes de negocios.

Publicidad dirigida a los consumidores

Orientada a los consumidores a fin de informarles acerca del producto y de su valor de compra; se subdivide en dos tipos de publicidad: de productos, para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional.

Publicidad dirigida a los industriales

Su objetivo es informar con demostraciones del nuevo producto y se clasifica en cuatro tipos de publicidad: de productos. Institucional, demostraciones técnicas, participación en ferias, exposiciones y exhibiciones.

Publicidad del fabricante

Su objetivo es dar a conocer lo que ya tiene el producto; es cubierta en sus respectivos porcentajes, por el productor y por el comerciante; puede ser de dos tipos: para promover líneas de productos, marcas o productos para una promoción.

Fases secuenciales del proceso de decisión

El proceso de decisión de compra

se inicia con el reconocimiento del problema, aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla. En esta fase influyen de un modo especial la motivación y los factores del entorno.

La acción de la mercadotecnia consistirá en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda específica de los productos ofrecidos.

El proceso de búsqueda de información

Se basa en consultar otras fuentes de información, como amigos, expertos, anuncios, catálogos, folletos, etc.

Sobre cualquier tipo de producto, el cual un mayor impacto en la compra de un producto probablemente implique una búsqueda más en detalle.

Evaluación o análisis de alternativas

Se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias.

Decisión de compra o no de compra

La decisión de no comprar puede ser definitiva o, por el contrario, temporal, hasta que se recabe mayor información o en un momento más oportuno. Si se ha efectuado la compra aparecerán los sentimientos o sensaciones.

Sensaciones posteriores a la compra

En esta fase el comprador puede experimentar disonancia, es decir, dudas sobre si se tomó una decisión acertada.

La publicidad

Principales aspectos que caracterizan a la publicidad

Instrumento de promoción que trata de informar, persuadir y recordar.

Forma específica de comunicación que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.

El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.

La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.

Va dirigida a una audiencia meta.

Los medios de promoción

Publicidad de producto

Se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva. Trata fundamentalmente de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada.

Publicidad institucional

Promociona la imagen de una empresa o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella en una compra o aceptación de los productos que vende.

Diferencia entre la publicidad de producto y la institucional

Radica en la orientación, la primera se enfoca sobre los beneficios de una marca específica y de este modo su apelación es tangible. En cambio, la publicidad institucional, se hace con el fin de suministrar información que trata de influir en las imágenes y actitudes del público potencial.

Los medios de promoción

El copy platform o plataforma de redacción

Es el documento que contiene las guías básicas sobre el producto, empresa y objetivos de la campaña que el creativo debe tener para escribir un texto efectivo, que venda.

Dentro del texto cabe distinguir el eslogan, que suele ser una frase corta que resume el mensaje. El eslogan actúa como titular del anuncio y su finalidad es captar la atención del público al que se dirige.

Requisitos para que un mensaje sea efectivo

Captar la atención

Debe centrarse en algún tema o aspecto que preocupe a la audiencia meta a la que se dirige.

Crear interés

Deben destacarse los aspectos más significativos del producto y los beneficios más relevantes que puedan provocar deseo de comprarlo.

Ser comprendido

El mensaje debe ser inteligible, fácil de descifrar por el receptor.

Informar

El mensaje debe comunicar los beneficios que proporciona el producto.

Persuadir

El mensaje debe convencer al destinatario sobre la propuesta que se le hace en el mensaje.

Ser recordado

El recuerdo del mensaje debe permanecer el mayor tiempo posible entre el público destinatario.

Mezcla ampliada

Los servicios

Cuentan con ciertas características que los hacen diferentes de los productos de consumo o los industriales; en general son intangibles, no se pueden ver o tocar, sólo se sienten y disfrutan.

Servicio de preventa

Son todas las actividades que efectúa el vendedor para que el consumidor acepte la oferta que se le presenta; son las ayudas que el vendedor hace al consumidor.

Durante la venta

Es el servicio que se ofrece antes de la entrega del satisfactor, donde el consumidor puede cambiar algunas condiciones de la compra.

Posventa

Son todas aquellas actividades que efectúa el vendedor para corroborar que lo que el consumidor adquirió se encontraba en buen estado o que funciona de manera adecuada y, con ello, lograr que se repita la adquisición.

Canal de ventas

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.

Canal de distribución

Está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

Intermediarios

Son organizaciones independientes del productor, su vinculación es a través de contratos de compraventa, depósito o comisión.

Descripción del proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario.

Funciones que lleva acabo el intermediario

Reducción del número de transacciones

Los intermediarios reducen el número de transacciones necesarias.

Adecuación de la oferta a la demanda

Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido. Por una parte, comprando grandes cantidades de un producto que luego venden en otras más pequeñas a los consumidores finales o a otros intermediarios, que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto.

Aspectos claves a implementar en la organización

Planeación

Las partes fundamentales del documento en el que se plasma un plan de empresa son:

- ❖ La misión, visión y valores que enmarcan el proyecto y que son atribución y responsabilidad del órgano de gobierno.
- ❖ El análisis del entorno.
- ❖ El análisis interno.
- ❖ La valoración de los puntos fuertes y débiles de la organización para responder al entorno.
- ❖ La formulación de objetivos estratégicos.
- ❖ La formulación de objetivos operativos.
- ❖ La cuenta, explotación y balance consecuentes.
- ❖ La financiación de los costes de inversión necesarios.
- ❖ Cronograma de ejecución de tareas.

Descripción del proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario.

Organización

Incluye la programación de la apertura del centro de forma gradual, la definición de 1a 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 que serán necesarios para desarrollar la actividad sanitaria y tener correctamente organizadas las relaciones entre los profesionales para garantizar el éxito laboral, entre las que priorizamos el delegar tareas y el trabajo en equipo.

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. Lo recomendable siempre es iniciar la actividad de un nuevo hospital por el área ambulatoria, primero consultas externas y rehabilitación, posteriormente es recomendable iniciar la actividad con hospitalización médica programada no urgente, y a continuación apertura de urgencias y quirófanos con el resto de hospitalización y servicios especiales.

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.

Bibliografía

- ❖ 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 – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.