



Nombre del alumno: Viviana Jacqueline
Monjaras Ventura

Nombre del profesor: Gerardo Garduño
Ortega

Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico

Materia: Mercadotecnia en salud

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 2Do Cuatrimestre

Grupo: Maestría En Administración De
Servicios De La Salud

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 enero 2022

Competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales

Éxito de la estrategia de la mercadotecnia

Puede depender del análisis de competencia efectuado

Identificación de los competidores

Es difícil; se debe tener en cuenta competidores potenciales

Expansión del mercado: modificación de los límites temporales

Expansión del producto: empresa que dispone una ventaja competitiva

Participaciones del mercado que mantienen las empresas

Es importante por el enfoque

Decisiones de la estrategia comercial

Resultados de la empresa

Integración hacia atrás

Los clientes son competidores potenciales

Integración hacia adelante

Proveedores también pueden convertirse en competidores

2.5.1 Precio.

precio puede ser considerado como valor monetario de un producto para el comprador

Con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

Punto de vista del comprador no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio

no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio

todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias y tiempo invertidas

obtener la satisfacción de su necesidad

Precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe

En general; consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de utilidad al costo del producto.

clasificarse en dos modalidades básicas

a) Método del costo más margen

Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto

b) Método del precio objetivo

Fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados

2.5.2.- El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

Factores condicionantes que restringen y limitan las alternativas posibles.

Marco legal

Primer condicionante en la fijación de precios servicios estatales o municipales

Y su modificación requiere la autorización administrativa correspondiente y la intervención de otras partes

Interesadas, como las organizaciones de consumidores y usuarios.

Mercado y competencia

Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolista o competencia perfecta)

Tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios

Objetivos de la empresa

Fijación de precios y base para formulación de las estrategias de mercadotecnia

Una empresa puede perseguir una gran variedad de objetivos

Múltiples partes interesadas

Reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados.

Competidores. no afecta a los competidores; prever la reacción a variación del precio

Intermediarios. no controlará el precio final, podrán ser alteradas por distribuidores

Accionistas y trabajadores. esperarán mayores remuneraciones si suben los precios

Proveedores. puede que exijan un mayor precio por sus suministros.

Acreedores. Pueden ver mal una reducción del precio; merma de la solvencia de la empresa.

Directores departamentales de la empresa. director comercial preferirá posiblemente precios bajos, para incrementar las ventas; director de finanzas puede que los ingresos serán mayores con precios altos

Métodos de fijación de precios

Los costos

La competencia.

El mercado o la demanda.

a) Método del costo más margen

b) Método del precio objetivo

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

critérios de evaluación

Objetivos de la empresa.
Flexibilidad.
Orientación al mercado.

a) Estrategia de precios fijos o

forma y plazo de pago y a los descuentos a aplicar.

b) Descuentos por cantidad. Precios no lineales

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

c) Descuento por pronto pago

Comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de las mercancías

d) Descuentos aleatorios (ofertas)

Atraer nuevos clientes y que las utilidades que éstos aporten superen los gastos de la promoción

Y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal

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

e) Descuentos periódicos (rebajas o baratas)

La finalidad de las rebajas es atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda

f) Descuentos en segundo mercado

Provocada por un exceso de producción o por la presencia de economías de escala en la producción

g) Precios de profesionistas

Precios estandarizados por servicios específicos, con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente

h) Precios éticos

En estas situaciones tiene lugar la aplicación de precios éticos.

Dependiendo de un estudio socioeconómico

2.5.4.- Los precios de temporada y los precios de promoción.

Los precios se fijan tratando de

Puede depender del análisis de competencia efectuado

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles

Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios

podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de precios «primados»

Precios psicológicos

Desembolso reducido, puede no haber sido establecido

Estrategia de precio de prestigio

Efectiva siempre que el consumidor perciba superioridad del producto

Un precio «redondeado

99.9 o 99.5 pesos, en vez de 100 pesos, se asocia a un precio menor.

valor percibido

Marca el límite superior del precio

Precios de referencia internos

Se utilizan con frecuencia en la publicidad de los detallistas

**2.5.5.- Los precios relacionados con productos conexos:
análisis, medicamentos, materiales y servicios adicionales.**

estrategia de precios
para una línea de

tenerse en cuenta la
relación existente entre las
demandas de los distintos

presencia de
elasticidades cruzadas

fijarse un precio del
paquete, que resulte
inferior a la suma de
los precios parciales de
los componentes.

**Estrategia de precios
para productos
nuevos**

estrategia de
descremación

captar sucesivamente nuevos segmentos de
mercado más sensibles al precio

penetración

fijar un nivel de precios similar al de la
competencia, salvo que el producto

Unidad III La promoción de las instituciones hospitalarias

3.1.- La mezcla promocional.

La publicidad, junto con la promoción

Integran la cuarta —Pll de la mezcla mercadológica o marketing mix.

segunda fase de la mercadotecnia

Mensaje La publicidad acerca el consumidor al productoll.

Clasificación

- de productos.
- institucional.
- destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios.

Publicidad del comerciante (intermediarios):

La realiza el mayorista, el distribuidor o el detallista; su objetivo será 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

3.2.- Las ventas personales.



3.3.- La publicidad.

Comunicación que la mercadotecnia

Útiliza como instrumento de promoción.

Toda transmisión de información impersonal y remunerada

Publicidad es una forma peculiar de comunicación,

esencialmente unilateral

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

La inserción del anuncio es pagada por el emisor del mensaje.

3.4.- Los medios de promoción.

La publicidad

Se centra en las características del mismo

Intentar alcanzar estos fines bien por medio de una publicidad

A través de una publicidad institucional.

Publicidad de producto trata de estimular

Demanda específica

Generalmente a costa de las demás

Publicidad institucional promueve la imagen de la empresa

Con fin de generar actitudes y opiniones favorables

Se traducen, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos.

Diferencia entre la publicidad de producto y la institucional

Radica en la orientación



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

Canal de ventas.

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

Reducción del número de transacciones

Reducen el número de transacciones necesarias

Adecuación de la oferta a la demanda

División de la cantidad del producto efectúan los intermediarios.

Comprando en grandes cantidades a los fabricantes y vendiendo en otras más pequeñas a los consumidores

Consigue reducir los costos de distribución de ambos.

Administración del inventario

Clave para tener éxito en la distribución física

Cuatro áreas: ensamble, división y acumulamiento de productos, preparación para el embarque.

Últimas entradas primeras salidas (UEPS).
• Primeras entradas primeras salidas (PEPS).

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



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.