

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE LOS SISTEMAS DE SALUD**

**MERCADOTECNIA EN SALUD**

**CUADRO SINOPTICO**

**PROFESOR:**

**GERARDO GARDUÑO ORTEGA**

PASIÓN POR EDUCAR

**PRESENTA LA ALUMNA:**

**María Victoria Calderón Vázquez**

**MODALIDAD, CUATRIMESTRE Y GRUPO:**

**MAESTRIA EN SISTEMAS DE SALUD, 2do CUATRIMESTRE**

Frontera Comalapa, Chiapas a 15 de Enero del 2022

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

## Definición

Las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él.  
Efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas.

Competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia.

## Diferentes motivos de competidores comerciales

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.

Integración hacia atrás

Después de estar adquiriendo durante algún tiempo muebles a fabricantes independientes, decidió producirlos en plantas propias.

Integración hacia adelante.

Los proveedores también pueden convertirse en competidores.

## Análisis de la competencia

Requiere tener una información constante y permanente sobre la misma.

Evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa.

Las fuentes de información pueden ser de distinto tipos.

Informes publicados por los competidores.

Estudios de mercado realizados por empresas especializadas.

Información personal de los vendedores, intermediarios y proveedores.

**Precio**

**Definición**

Puede ser considerado como 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 comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

No es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados.

**Métodos sencillos**

Uso generalizado y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de utilidad al costo del producto.

Política de precios basada en estos métodos fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costos de producción y venta requeridos.

**Clasificadas en dos modalidades básicas**

**Método del costo más margen**

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

Se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

**Método del precio objetivo**

Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados.

Calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio

# El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

Serie de factores que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

Marco legal

Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

En una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de los precios, algunos de ellos,

Mercado y competencia

Se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.

En situación de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo, es decir, el que maximiza la utilidad o cualquier otro objetivo

Objetivos de la empresa

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

Si el objetivo es conseguir una fuerte participación de mercado, probablemente deberá fijarse un precio inferior al que correspondería si el objetivo fuera obtener las mayores utilidades.

Múltiples interesadas partes

La empresa se enfrenta en sus decisiones de fijación de precios a las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados.

Competidores. La decisión de modificar el precio no afecta a los competidores. En consecuencia.

Intermediarios. Si la empresa distribuye sus productos a través de intermediarios.

Accionistas y trabajadores. Tanto unos como otros esperarán mayores ingresos.

Proveedores. Si sube el precio de venta.

Acreedores. Pueden ver mal una reducción del precio.

Métodos de fijación de precios

Los costos: son sencillos y de uso generalizado y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de utilidad al costo del producto.

La competencia

El mercado o la demanda

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

**Definición**

Toma en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación del precio.

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

Objetivos de la empresa. La estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo.

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

Orientación al mercado. La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos.

**Las diferentes estrategias diferenciales:**

Estrategia de precios fijos o variables.

Supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes.

Descuentos por cantidad. Precios no lineales

Reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere.

Descuento por pronto pago

Bonificación en el precio efectuada al comprador.

Descuentos aleatorios (ofertas)

Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados.

Descuentos periódicos (rebajas o baratas

Situaciones específicas como la «Gran Venta Nocturna» de Liverpool, o, en momentos precisos en el calendario, como el «Buen Fin»,

Descuentos en segundo mercado

Reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores.

Precios de profesionistas

Aplican precios estandarizados por servicios específicos.

Precios éticos

Los profesionistas u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido.

# Los precios de temporada y los precios de promoción.

## Definición

Se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios iguales.

Según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan

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

## Estrategia habitual

Fijar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerras de precios.

Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios (garantía, asistencia técnica, entrega, financiamiento, etc.), podrá fijar precios más altos.

## Una estrategia de precios bajos o precios (descontados)

Producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios.

la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de producción.

Compras masivas, capacidad de distribución, venta directa, que le permita vender a precios más bajos

## Venta a pérdida

Vender por debajo del costo de producción o adquisición. Puede tener fines promocionales

Artículo 7, fracción I, del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica. La venta a pérdida perjudica la imagen de marca del producto y a los restantes distribuidores competidores

## 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.