



Mi Universidad

CUADRO SINÓPTICO

NOMBRE DEL ALUMNO: YONNY ALEXANDER SANTIAGO GARCIA

NOMBRE DE LA MATERIA: MERCADOTECNIA EN SALUD

NOMBRE DEL TEMA: UNIDAD 2.5 Y III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

NOMBRE DEL PROFESOR: GERARDO GARDUÑO ORTEGA

MAESTRÍA EN: ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

SEGUNDO CUATRIMESTRE

LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS



PERSPECTIVA



- efecto sobre las decisiones
- estrategia comercial
- resultado de la propia empresa

EXITO

depende de la bondad del análisis de la competencia

MOTIVOS:

- expansión de mercado
- expansión del producto
- integración hacia atrás y hacia delante

ANALISIS DE COMPETENCIA

1. información constante
2. evaluar sus puntos fuertes o débiles
3. construir oportunidades para la empresa

fuentes de información

1. informe publicados por los competidores
2. estudio de mercado realizado
3. publicidad emitida por los competidores
4. información personal de los vendedores

BENCH MARKING



técnica de dirección empresaria por el cual la organización compara sus niveles de eficiencia

mediante

1. planes de acción
2. mejora continua para identificar oportunidades de innovación
3. realizar cambios efectivos en el negocio

PRECIO

punto en el que se iguala el valor monetario

METODOS

consisten en la adición de un margen de utilidad al costo del producto

METODO DEL COSTO MAS MARGEN

añade un margen de utilidad al costo total unitario del producto

VENTAJAS

- 1. calculo de cualquier rebaja
- 2. ajuste en el precio
- 3. precios similares
- 4. confianza en el vendedor



METODO DEL PRECIO

permite obtener una utilidad o volumen de ventas realizadas

CALCULO

cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio



EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

MARCO LEGAL



regula los limites dentro de los cuales deben movere los precios a pagar

MERCADO Y COMPETENCIA

segun situacion competitiva:

- 1. monopolio oligopolio
- 2. competencia monopolista
- 3. competencia perfecta

OBJETIVO DE LA EMPRESA

fsctor desisivo en el proceso de fijacion de precios

- 1. variedad de objetivos
- 2. múltiples partes interesadas
- 3. modificación de precios
- 4. metodos de fijación de precios

SE EMPLEAN 3 METODOS

- 1. metodos basados en costos
- 2. metodos del costo mas margen
- 3. metodo del precio objetivo

MECANISMOS PARA OBTENER AHORRO EN LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

EL DISEÑO DE LA ESTRATEJIA DE PRECIOS DE LA EMPRESA ES UNA TAREA IMPORTANTE Y COMPLEJA DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA

criterios de evaluacion

objetivos de la empresa
flexibilidad
orientación al mercado

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

criterios

1. estrategia de precios fijos o variables
2. descuentos por cantidad
3. precios no lineales
3. descuentos por pronto pago
4. descuentos aleatorios
5. descuentos periódicos
6. descuentos en segundo mercado
7. precios de profesionistas
8. precios éticos

LOS PRECIOS DE TEMPORADA Y LOS PRECIOS DE PROMOCIÓN

LOS PRECIOS

se fijan estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector

LAS LICITACIONES

obtiene el contrato quien ofrece el precio mas bajo

PRECIO ALTO

producto o servicio de calidad

PRECIO REDONDEADO

*EVEN PRICE: producto o servicio de prestigio
ODD PRICE: productos de categoría inferior en acciones promocionales*

VALOR PERCIVIDO

valor asignado por el consumidor. aporta satisfacción por un bien o servicio

PRECIOS DE REFERENCIA

el precio mas bajo es el punto de referencia (precio estándar comparado con los precios reales)

**LOS PRECIOS RELACIONADOS CON
PRODUCTOS CONEXOS,
ANALISIS, MEDICAMENTOS, MATERIALES
Y SERVICIOS ADICIONALES**

**ESTRATEGIA
DE PRECIOS
PARA
PRODUCTOS
NUEVOS**

1. estrategia de descremación: fijar precio alto en promoción.
2. estrategia de penetración: precios bajos desde el principio.

**ESTRATEGIA
DE
DESCREMACIÓN
N APLICABLE**

1. producto realmente nuevo
2. precios bajos
3. incrementos sensibles a la demanda
4. mercado segmentado
5. demanda a promociones

**ESTRATEGIA DE
PENETRACIÓN**

1. *el producto no novedad*
2. *imitado por competencia*
3. *demanda sensible al precio*
4. *nuevos competidores*
5. *economías de escala*
6. *recuperación de la inversión*

**FACE DE
MADUREZ**

1. el ciclo de vida del producto se debilita
2. estabilización de la marca

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES

la mezcla promocional

tiene como función: enviar al consumidor un mensaje con un proposito determinado

con el objetivo de atraer la atención del publico a travez de la publicidad:

- de productos
- institucional
- politicas y planes de negocios

clasificacion

- publicidad del fabricante-comerciante
- a consumidores
- industriales

las ventas personales

complejidad baja

compra de repetición, por impulso o de bajo precio

complejidad alta

primera compra, esporádica, razonada, de alto precio

influida por variables:

- internas
- externas
- propias

la publicidad

la mercadotecnia la utiliza como instrumento de promocion

se efectua a traves de un medio de comunicacion ditrigido a una audiencia

con la finalidad de estimular la demanda de un producto

LOS MEDIOS DE PROMOCION

la publicidad trata de modificar los deseos o comportamientos del consumidor

publicidad de producto

se centra en las características de él mismo. estimulando la demanda específica de una marca determinada

publicidad institucional

promociona la imagen de una empresa o asociación. con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella

diferencias

se enfoca sobre los beneficios de una marca en específico. con un mensaje de carácter innovador del mismo

se hace con el fin de suministrar información que trata de influir en las imágenes y actitudes del público

MEZCLA AMPLIA

SANGRI: define y agrega a la POSTVENTA como una nueva forma

asi se determina los servicios de:

- preventa
- durante la venta
- postventa

descripción del proceso para la sección, ubicación, y mantenimiento del espacio hospitalario

para ir del producto al consumidor se requiere de un medio denominado (canal de venta)

el punto de partida del canal es el producto y el punto final el consumidor. y el conjunto de personas que están en medio son los intermediarios

quienes llevan acabo una gran diversidad de funciones:

- reduccion del numero de transacciones
- adecuacion de la oferta a la demanda

descripción del proceso de desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias, apertura de un nuevo centro hospitalario

el equipo de dirección debe planear como tarea prioritaria la elaboración de un proyecto de gestión

contemplando los cuatro apartados básicos

1. **planificación:** determina el proyecto de una nueva empresa
2. **organización:** define la cartera de servicios
3. **coordinación:** tiene en cuenta que unidades se pondrán en marcha primero
4. **control:** permite tener información de los resultados de las actividades realizadas