



Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

Nombre del Alumno: Felipe Antonio Morales Hernández

Nombre del tema: Investigación de mercados y la promoción en las instituciones

Parcial 1

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en Salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Maestría en sistemas de salud

Cuatrimestre: Segundo

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

Competidores potenciales

- a) Expansión del Mercado.
 - Por modificación de los límites territoriales
- b) Expansión del Producto.
 - Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio
- c) Integración hacia atrás.
 - Los clientes son competidores potenciales, durante algunos tiempos muebles a fabricantes independientes, decidió producirlos en plantas propias
- d) Integración hacia adelante.
 - Los proveedores también pueden convertirse en competidores.

El análisis de la competencia

Requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa.

La promoción en las instituciones

2.5.1.- Precio.

Concepto

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones.

Clasificación

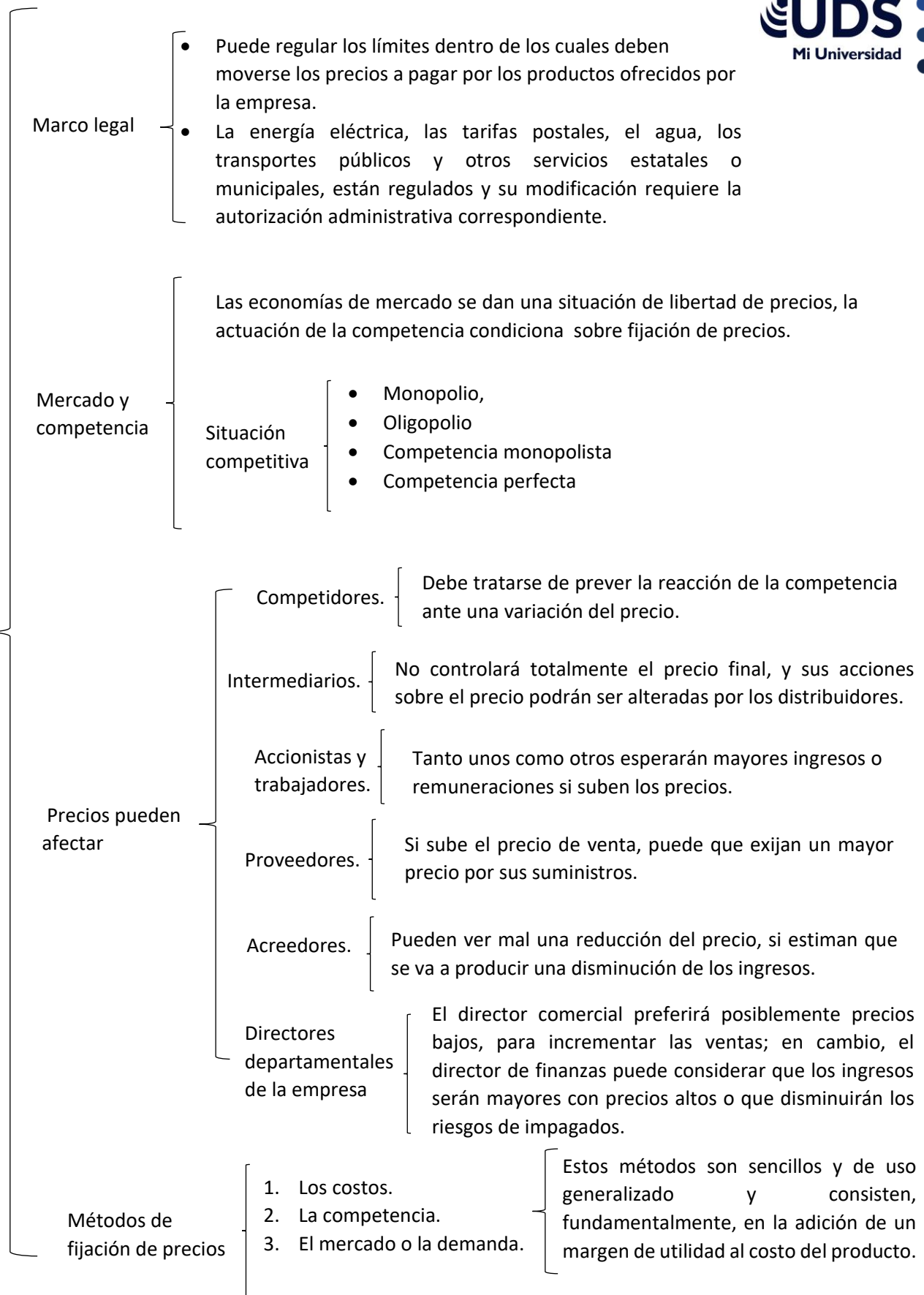
a) Método del costo más margen

Simplifica la determinación del precio y es muy utilizado. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva a precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican.

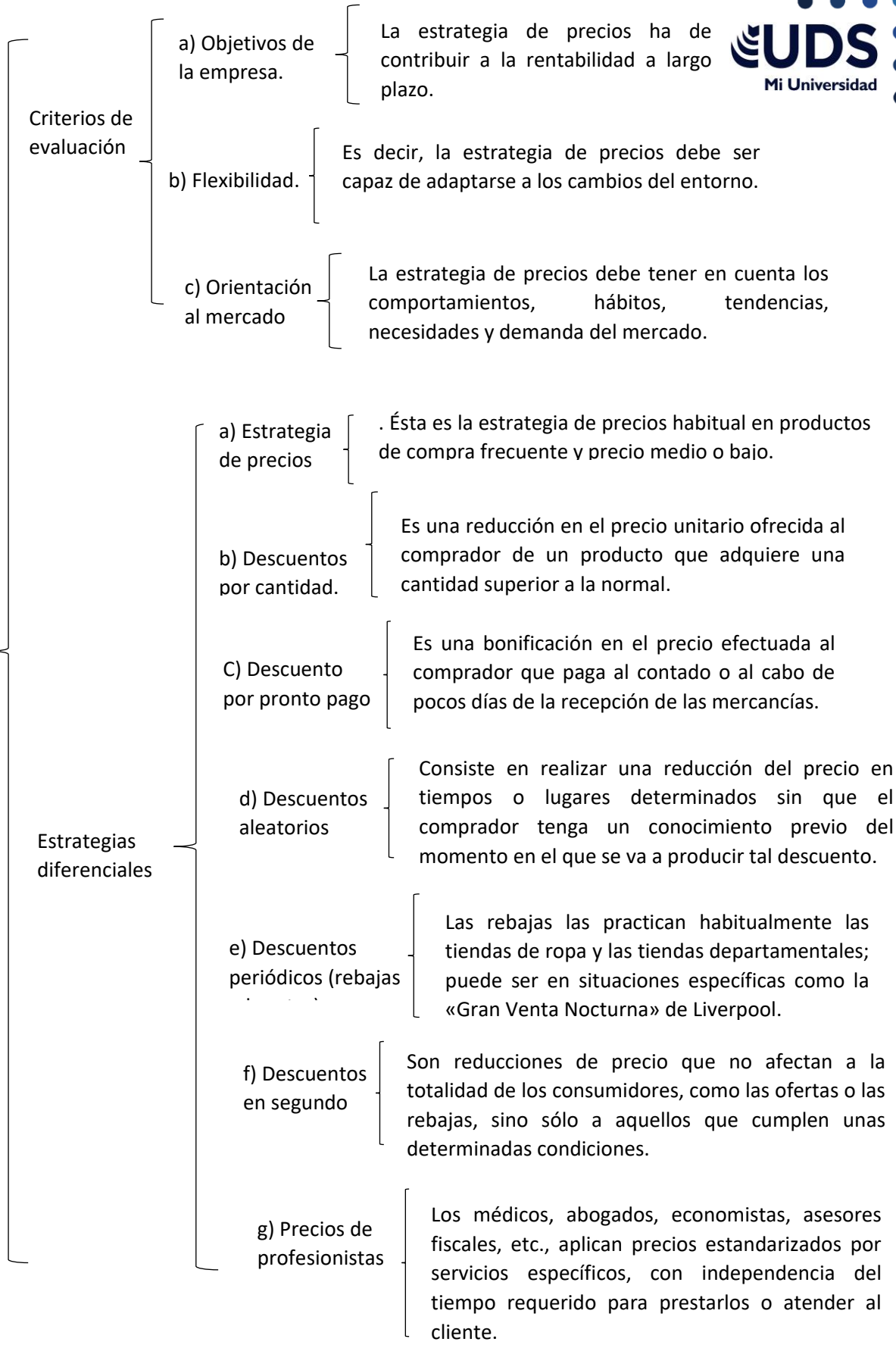
b) Método del precio objetivo

Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del «punto de equilibrio» o del «umbral de rentabilidad».

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

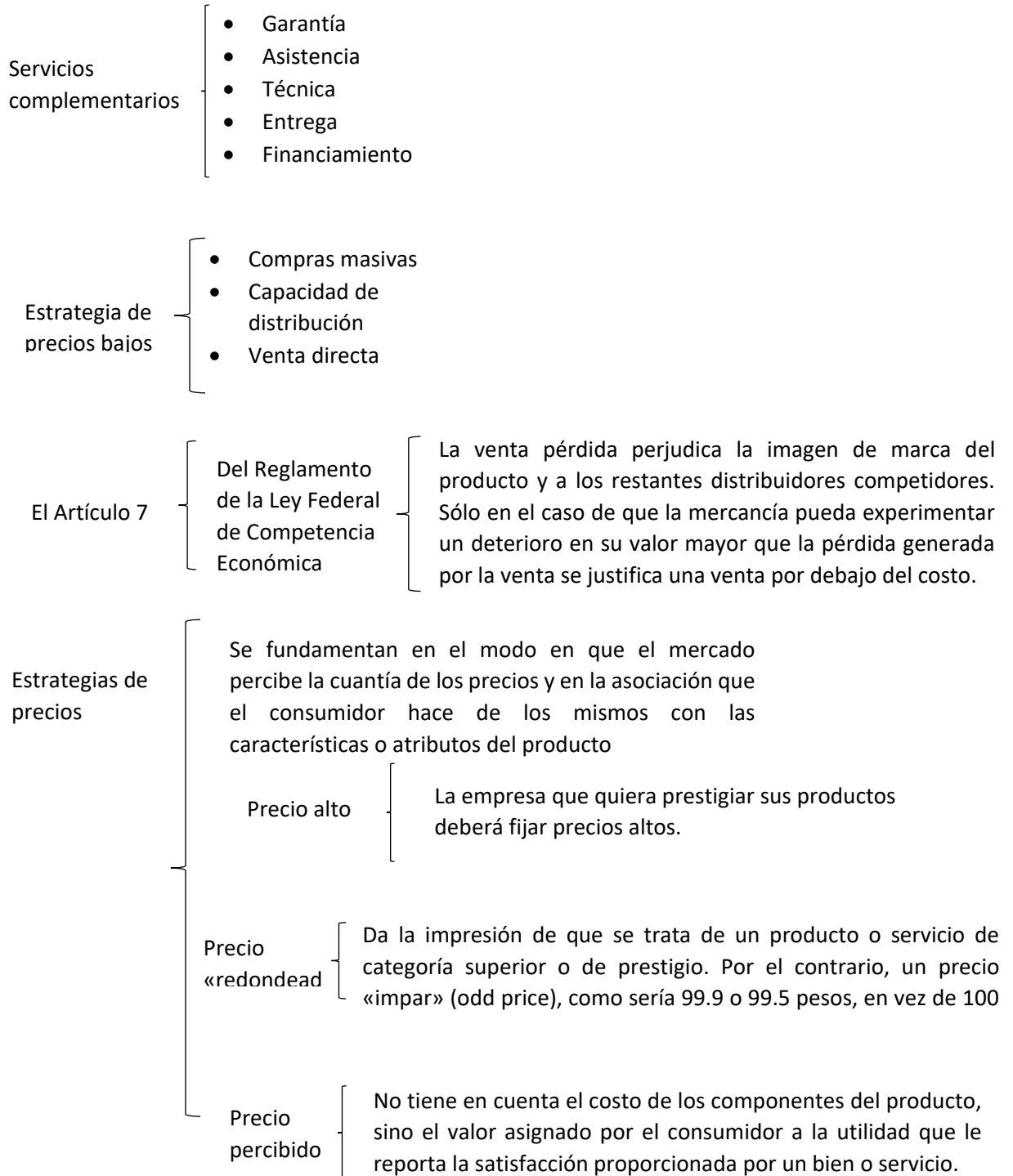


2.5.3.- Mecanismos para obtener ahorro en el los servicios de las instituciones hospitalarias.



Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan.

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



2.5.5.- Los

precios relacionados con productos conexos: análisis, medicamentos

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 alternativas: la estrategia de descremación y la de penetración.

La primera

Supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la «crema» del mercado, e ir bajando el precio posteriormente, de forma paulatina

La segunda

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

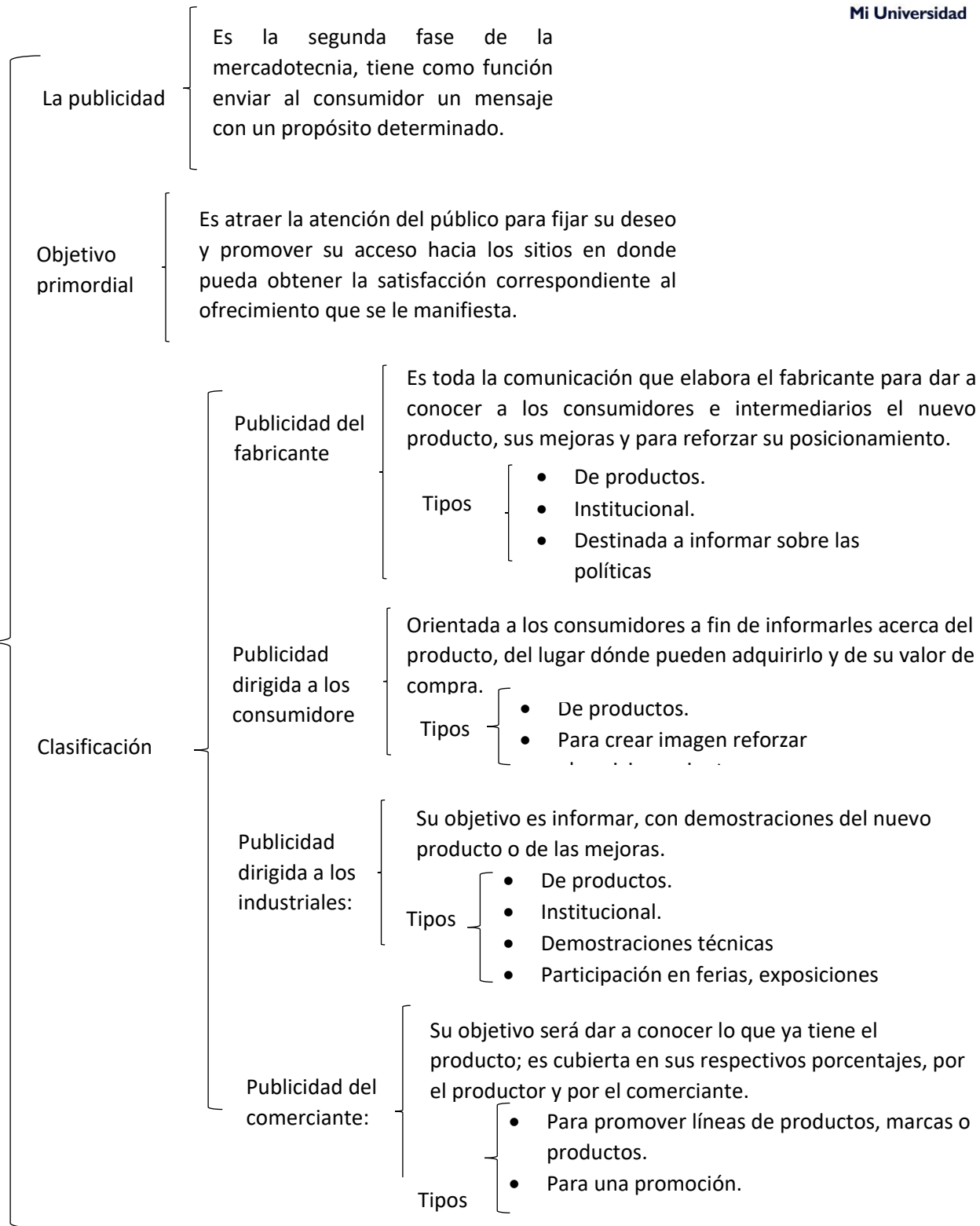
La estrategia de descremación

- Se trata de un producto realmente nuevo.
- La demanda es inelástica al precio. { Precios bajos no se lograrían incrementos sensibles de la demanda.
- El mercado está segmentado. { Existen diversos segmentos con características y necesidades diferenciadas y que poseen una sensibilidad al precio distinta.
- La demanda es sensible a la promoción. { El proceso de difusión de los productos nuevos, en los momentos iniciales de su aparición en el mercado.

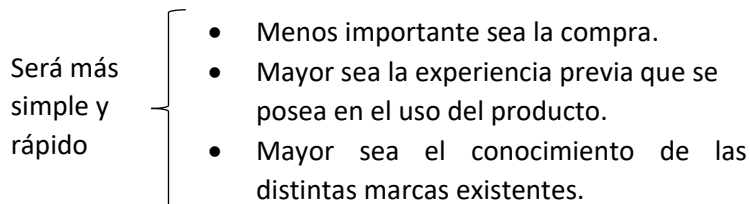
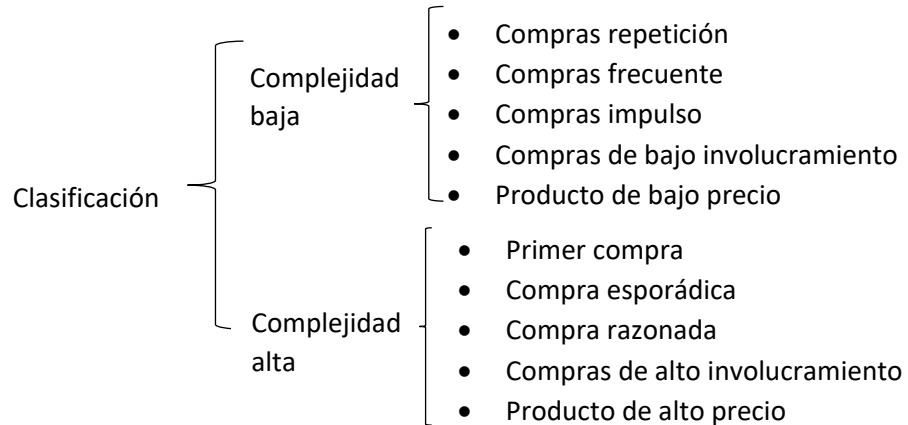
La estrategia de penetración

- a) El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia.
- b) La demanda es altamente sensible al precio. Si se estima que una reducción de precios puede incrementar significativamente la demanda.
- c) Posibilidad de entrada de nuevos competidores, que se sentirían atraídos por los precios altos y utilidades deseables.
- d) Economías de escala. Si los costos se reducen sensiblemente al elevarse los volúmenes de producción, los precios iniciales bajos podrán generar una demanda mayor.
- e) Recuperación rápida de la inversión. Si no se dispone de recursos suficientes para una recuperación a largo plazo de la inversión o se considera fijarse precios iniciales bajos para estimular rápidamente la demanda.

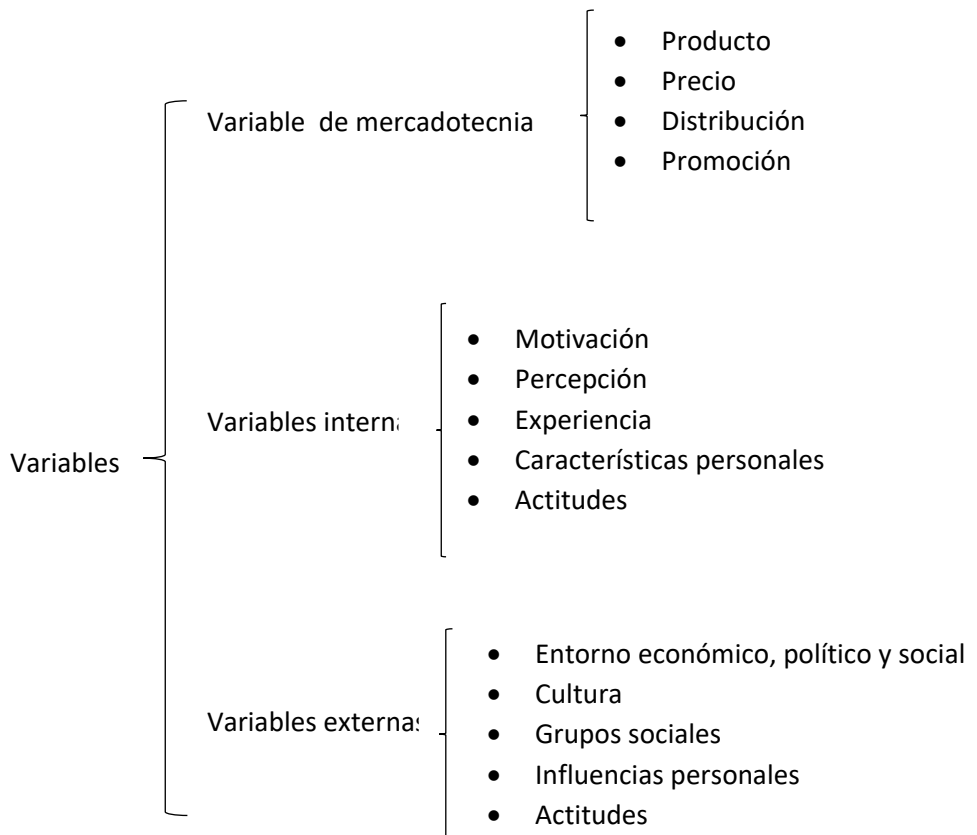
La promoción en las instituciones Hospitalarias
3.1.- La mezcla promocional.



El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se



3.2.- Las ventas personales.



3.3.- La publicidad.

Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas

Principales aspectos

- Es un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- Es una 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

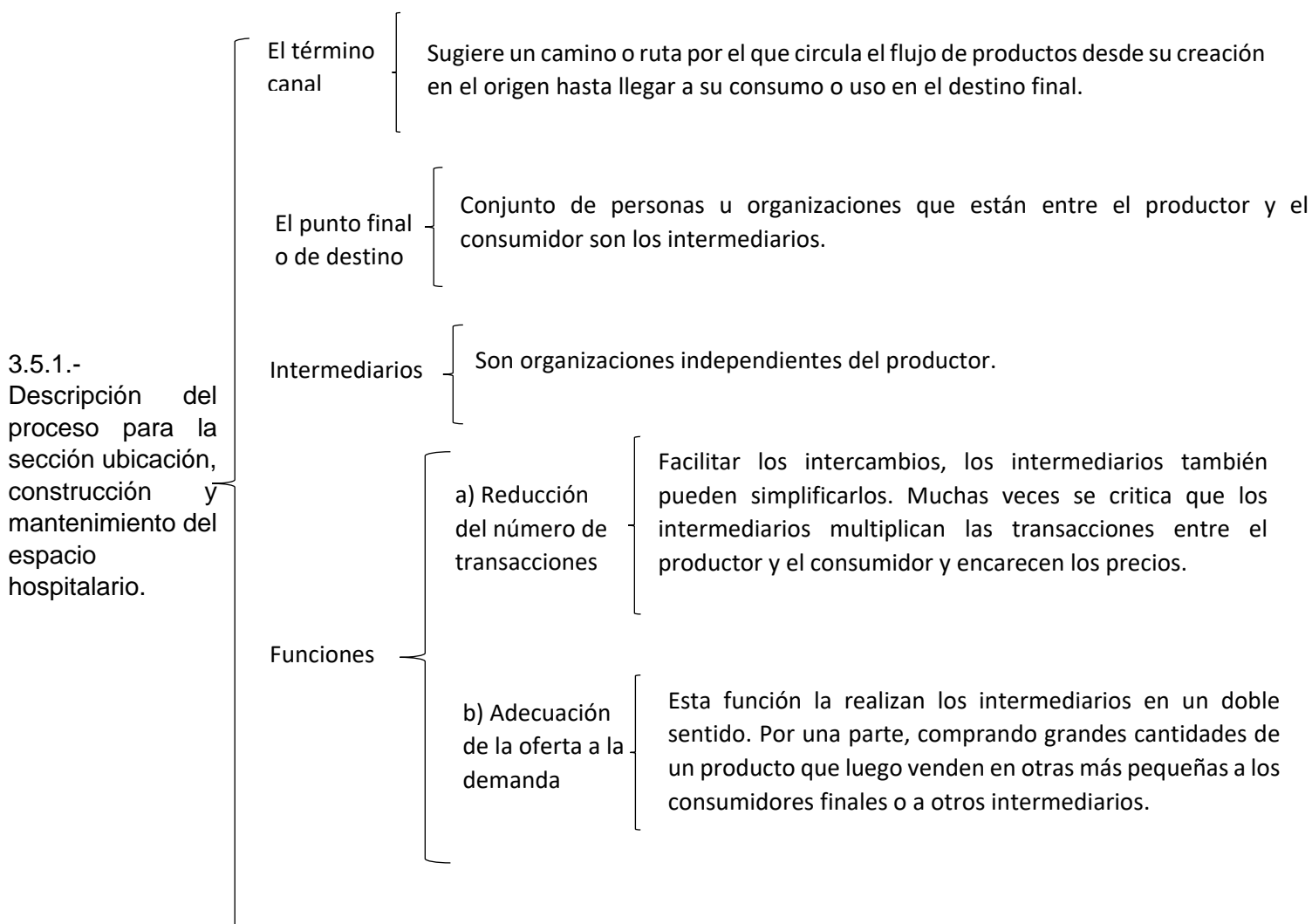
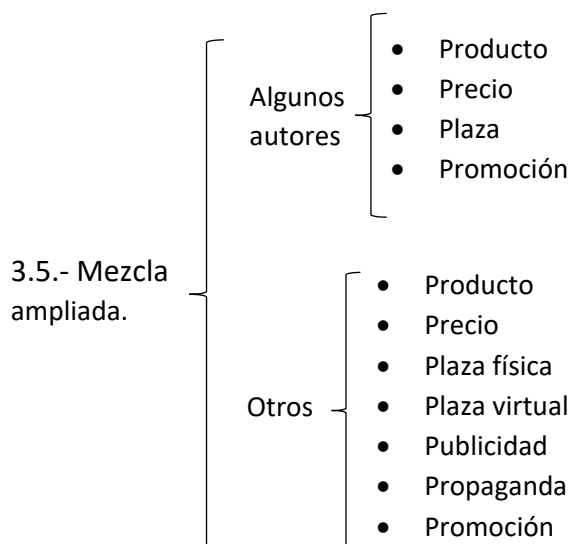
Publicidad

- La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva.
- La publicidad institucional promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación.
- El copy platform o plataforma de redacción, es el documento que contiene las guías básicas sobre el producto, empresa.
- El eslogan facilita el recuerdo del mensaje y el contenido del anuncio.

3.4.- Los medios de

Los requisitos siguientes:

- **Captar la atención.** No quiere decir que el mensaje tenga que ser espectacular o sensacionalista.
- **Crear interés.** Deben destacarse los aspectos más significativos del producto y los beneficios.
- **Ser comprendido.** El mensaje debe ser inteligible, fácil de descifrar por el receptor.
- **Ser creíble.** Si el mensaje es exagerado o se juzga engañoso, provocará una actitud de rechazo hacia el producto.
- **Persuadir.** El mensaje debe convencer al destinatario sobre la propuesta que se le hace en el mensaje.
- **Inducir a una respuesta.** No sólo ha de convencer sobre las ventajas del producto.
- **Ser recordado.** Finalmente, y muy importante, el recuerdo del mensaje debe permanecer el mayor tiempo



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

