



Cuadro sinóptico

Nombre del Alumno: Erik Froilan Cruz Gordillo.

Nombre de tema: Ciencia, conocimiento, documental y sus técnicas.

Parcial: Segundo parcial.

Nombre de la Materia: Seminario de investigación en ciencias de la salud.

Nombre de la Licenciatura: Maestría en Administración en sistemas de salud.

Cuatrimestre: segundo cuatrimestre.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

El estudio de la estructura competitiva o las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él y liderazgo en la rentabilidad de las ventas.

Identificar a los competidores.

- Expansión del mercado.
 - Expansión del producto.
 - Integración hacia atrás.
 - Integración hacia adelante.
- Que 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.

Precio.

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 de acuerdo con los costos de producción y venta requeridos.

Los métodos basados..

- Método del costo más margen.
- El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.
- Método del precio objetivo.
- puede utilizarse el análisis del punto de equilibrio o del umbral de rentabilidad.

Basada en métodos que fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costos de producción y venta requeridos

la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.

Factores condicionantes.

- Marco legal.
 - Mercado y competencia.
 - Objetivos de la empresa.
 - Múltiples partes interesadas.
 - Métodos de fijación de precios.
1. Métodos basados en costos
 - a) Método del costo más margen.
 - b) Método del precio objetivo

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja de la dirección de mercadotecnia.

criterios de evaluación siguientes:

- Objetivos de la empresa.
- Flexibilidad.
- Orientación al mercado

Las estrategias diferenciales suponen una discriminación de precios:

- Estrategia de precios fijos o variables.
- Descuentos por cantidad. Precios no lineales.
- Descuento por pronto pago.
- Descuentos aleatorios (ofertas)
- Descuentos periódicos (rebajas o baratas)
- Descuentos en segundo mercado.
- Precios de profesionistas.
- Precios éticos.

Los precios de temporada y los precios de promoción.

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.

Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos, como la publicidad de los precios y la información en el punto de venta, e internos, como la memoria y las percepciones del comprador sobre la calidad del producto.

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

Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un precio del paquete, que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes.

Estrategia de precios para productos nuevos.

las primeras fases del ciclo de vida es posible aplicar dos estrategias de precios alternativas: la estrategia de descremación y la de penetración:

- 1-Fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción
- 2-Fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto.

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

La mezcla promocional.

Tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta.

subdivide en tres tipos de publicidad:

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

Las ventas personales.

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 efectúe.

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso de que vuelva a producirse. Será una información que se guardará y podrá ser utilizada en un nuevo proceso de decisión de compra.

La publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.

La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

Los medios de promoción.

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir los requisitos siguientes

- Captar la atención.
- Crear interés.
- Ser comprendido.
- Informar.
- Ser creíble.
- Persuadir.
- Inducir a una respuesta.
- Ser recordado.

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Mezcla ampliada.

Los servicios revisten ciertas características que los hacen diferentes de los productos de consumo o los industriales

- Servicio de preventa.
- Durante la venta
- Posventa.

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

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.

- Reducción del número de transacciones:
Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos
- Adecuación de la oferta a la demanda:
Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido

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

Ante el reto de la apertura de un centro sanitario, el equipo directivo debe plantearse como tarea prioritaria el elaborar un proyecto de gestión, que será el guión donde se recogerán los aspectos clave a implantar en la organización que va a iniciar su andadura.

En la planificación de la apertura de un nuevo hospital juega un papel clave el Plan de Empresa

- Planeación.
- Organización
- Coordinación
- Control