

Universidad del Sureste

Nombre del Alumno: Alejandra Guadalupe Magaña Jiménez

Nombre del tema:

UNIDAD II Investigación de mercados

UNIDAD III La promoción en las instituciones de salud

Parcial: 1

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la licenciatura: Administración en sistemas de salud

CUADRO SINÓPTICO

2do Cuatrimestre

Fecha: 31 de Marzo 2023





LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado. Deben tenerse en cuenta los competidores potenciales. Éstos pueden originarse por diversos motivos:

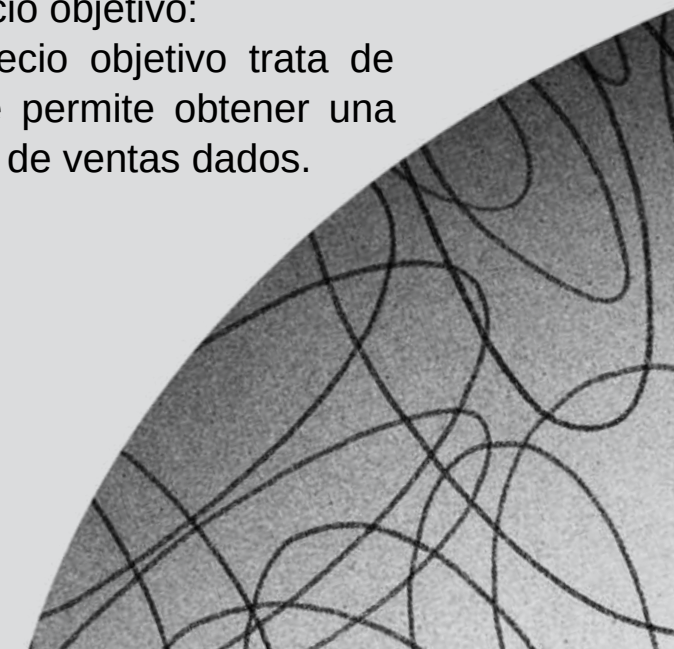
- a) Expansión del mercado. Por modificación de los límites territoriales
- b) Expansión del producto. Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio.
- c) Integración hacia atrás. Los clientes son competidores potenciales.
- d) Integración hacia adelante. Los proveedores también pueden convertirse en competidores.

Investigación
de mercados

PRECIO

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

- a) Método del costo más margen:
El método del costo más margen consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto.
- b) Método del precio objetivo:
El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados.



Investigación de mercados

EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

MARCO LEGAL

El primer condicionante en la fijación de precios lo constituye el marco legal, que puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

MERCADO Y COMPETENCIA

En las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios. Según la situación competitiva en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos de la empresa constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercadotecnia. Una empresa puede perseguir una gran variedad de objetivos: utilidades, participación de mercado, recuperación de inversiones, etc.

MÚLTIPLES PARTES INTERESADAS

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

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

1. Los costos.
2. La competencia.
3. El mercado o la demanda.

- Competidores
- Intermediarios
- Accionistas y trabajadores
- Acreedores
- Directores departamentales de la empresa

Investigación de mercados

MECANISMOS PARA OBTENER AHORRO EN EL LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

ESTRATEGIAS DIFERENCIALES

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa, y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación del precio. En su formulación y desarrollo han de tenerse en cuenta los criterios de evaluación siguientes:

Las estrategias diferenciales suponen una discriminación de precios. Se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características sociodemográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado.

- a) Objetivos de la empresa. La estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo.
- b) Flexibilidad. Es decir, la estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- c) Orientación al mercado. La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado, a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa

- a) Estrategia de precios fijos o variables: Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes.
- b) Descuentos por cantidad no lineales: El descuento por cantidad es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.
- c) Descuento por pronto pago: El descuento por pronto pago es una bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de las mercancías.
- d) Descuentos aleatorios: El descuento aleatorio u oferta consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados.
- e) Descuentos periódicos: La realización de descuentos periódicos, rebajas o baratas es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario.
- f) Descuentos en segundo mercado: Los descuentos en segundo mercado son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, como las ofertas o las rebajas.
- g) Precios de profesionistas: Algunos profesionistas, como los médicos, abogados, economistas, asesores fiscales, etc
- h) Precios éticos: En determinadas situaciones, los profesionistas u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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.

El consumidor no sólo responde al precio de modo absoluto, sino también en relación con precios de referencia. El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran.

LOS PRECIOS RELACIONADOS CON PRODUCTOS CONEXOS: ANÁLISIS, MEDICAMENTOS, MATERIALES Y SERVICIOS ADICIONALES

Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse la utilidad global de la misma y no sólo la de cada uno de los productos que la integran.

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 estrategia de penetración, en cambio, es recomendable cuando concurren estas otras circunstancias:

a) El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia.

b) La demanda es altamente sensible al precio.

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 que permitirá producir grandes series a costos menores.

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 que los riesgos asumidos por tal demora son elevados.



La promoción en las instituciones hospitalarias

LA MEZCLA PROMOCIONAL

Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. Se apoya en la premisa que dice: La publicidad acerca el consumidor al producto.

CLASIFICACIÓN

La **publicidad dirigida a los intermediarios**: se utiliza para dar a conocer a los intermediarios el producto y lo que pueden esperar de él y cómo pueden transmitir sus beneficios a los consumidores; se subdivide en tres tipos de publicidad:

- Productos.
- Institucional.
- Informar sobre las políticas y planes de negocios.

La **publicidad dirigida a los consumidores**: orientada a los consumidores a fin de informarles acerca del producto, del lugar dónde pueden adquirirlo y de su valor de compra; se subdivide en dos tipos de publicidad:

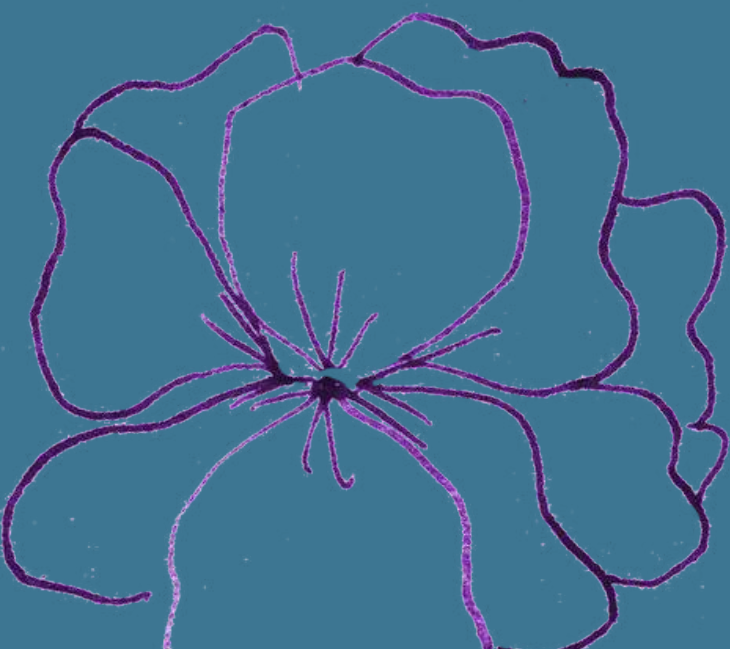
- Productos.
- Para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional.

Publicidad dirigida a los industriales: Su objetivo es informar, con demostraciones del nuevo producto o de las mejoras y se clasifica en cuatro tipos de publicidad:

- Productos.
- Institucional.
- Demostraciones técnicas
- Participación en ferias, exposiciones y exhibiciones.

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; puede ser:

- Para promover líneas de productos, marcas o productos.
- Para una promoción.



La promoción en las instituciones hospitalarias

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.

Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja.

La fase siguiente es la evaluación o análisis de las alternativas posibles para solucionar el problema o satisfacer la necesidad. Aquí, se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias.

LA PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. 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.

CARACTERIZAN

- a) Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- b) Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- c) El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- d) La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación espagada por el emisor del mensaje.
- e) Va dirigida a una audiencia meta.

La promoción en las instituciones hospitalarias

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. La diferencia entre la publicidad de producto y la institucional radica en la orientación.

La primera se enfoca sobre los beneficios de una marca específica y de este modo su apelaciones tangible.

La publicidad institucional, en cambio, se hace con el fin de suministrar información que trata de influir en las imágenes y actitudes del público potencial.

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.

MEZCLA AMPLIADA

Algunos autores, han asegurado que la mezcla de la mercadotecnia; es decir, las 4 pueden ser ampliadas en diferentes formas.

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

- Servicio de preventa: son todas las actividades que efectúa el vendedor para que el consumidor acepte la oferta que se le presenta.

- Durante la venta: es el servicio que se ofrece antes de la entrega del satisfactor.

- Posventa: son todas aquellas actividades que efectúa el vendedor para corroborar que lo que el consumidor adquirió se encontraba en buen estado.

La promoción en las instituciones hospitalarias

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA LA SECCIÓN UBICACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL ESPACIO HOSPITALARIO

El canal de ventas:

El término canal sugiere un 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.

Los intermediarios:

El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son.

a) Reducción del número de transacciones. Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos.

b) 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

Todo proyecto de dirección debe contemplar los cuatro apartados clásicos: **Planificación, Organización, Coordinación y Control**, a partir de los cuales se estructurarán los apartados fundamentales necesarios para poner los pilares que sustenten la puesta en marcha de un hospital y su éxito futuro.

Planeación: El plan de empresa, en su estricta acepción, es el que determina el proyecto de una nueva empresa, como es el caso de la construcción de un nuevo hospital.

Organización: incluye en la puesta en marcha del hospital, la definición de la cartera de servicios, la programación de la apertura del centro de forma gradual.

Coordinación: En la apertura de un hospital, es importante tener en cuenta que unidades son las primeras que se van a poner en marcha para iniciar la actividad asistencial.

Control: Es uno de los apartados más importantes del proceso de dirección, porque su desarrollo nos permitirá tener toda la información útil sobre los resultados de la actividad que se está realizando en el Hospital.