



Cuadro sinóptico.

Nombre del alumno: María José Hernández Méndez.

Nombre del tema: La competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales.

Parcial: I.

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en Sistemas de Salud.

Nombre del Profesor: Gerardo Garduño Ortega.

Nombre de la Maestría: Administración en Sistemas de Salud.

Cuatrimestre: II.

Estudio de la estructura competitiva.

Se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas.

Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia.

Análisis de la competencia:

- 1.- Expansión del mercado.
- 2.- Expansión del producto.
- 3.- Integración hacia atrás.
- 4.- Integración hacia adelante.

Estudio de la estructura competitiva.

El análisis de la competencia se denomina Benchmarking, es una técnica de dirección, en la que la organización compara sus niveles de eficiencia.

Precio.

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 para el vendedor.

El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias.

Cuando se trata de fijar 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.

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

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

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

La fijación de precios, está condicionada por distintos factores y se basa en criterios tales como los costos, la competencia, el mercado, la demanda o la psicología del consumidor.

Criterios de evaluación para el diseño de la estrategia de costos.

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, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado.

Los precios relacionados con productos anexos. (Análisis, medicamentos, materiales y servicios adicionales).

Cuando el producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida es posible aplicar dos estrategias de precios alternativas.
Descremación - penetración.
La primera la fijación de un precio alto al principio e ir bajando el precio posteriormente.
La segunda supone fijar precios bajos desde el principio, para conseguir lo más rápido posible la penetración al mercado.

Descremación.

Aconsejable cuando; se trata de un producto nuevo, la demanda sea inelástica al precio, la demanda es sensible a la promoción.

Descremación - Penetración.

Penetración.

Aconsejable cuando; el producto no sea una novedad, la demanda sea altamente sensible al precio, posibilidad de entrada de nuevos competidores, economías de escala.

La promoción en las instituciones hospitalarias.

La mezcla promocional.

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

Clasificación:

La publicidad acerca el consumidor al producto.

Clasificación:

- Publicidad del fabricante.
- Publicidad dirigida a los consumidores.
- Publicidad del comerciante.

Las ventas personales.

Ventas personales.

Posterior a la compra de un producto pueden aparecer sentimiento de satisfacción o insatisfacción, una satisfacción estimulará a volver a comprar mientras que una insatisfacción llevara a un cambio de producto o marca.

La publicidad.

Es una forma peculiar de comunicación, en la que el emisor identificado dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, utiliza los medios masivos de comunicación.

Los medios de promoción

Puede realizarse por diferentes medios, de comunicación, periódicos, revistas medios electrónicos , radio, televisión, internet, redes sociales.

La promoción en las instituciones hospitalarias.

Mezcla ampliada.

Representa mis cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: producto, precio, plaza y promoción.
Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

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

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio, este es el canal de ventas, este sugiere el camino por el cual circula el flujo de productos desde su creación, hasta llegar a su consumo.

El conjunto de personas que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.

Funciones de los intermediarios:

- Reducción del número de transacciones.
- Adecuación de la oferta a la demanda.

La promoción en las instituciones hospitalarias.

Apertura de un nuevo centro hospitalario.

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

Apartados básicos para un proyecto de dirección.

Planificación.

Organización.

Coordinación.

Control.

Referencia bibliográfica:

Mercadotecnia en sistemas de salud. (s. f.). Recuperado 29 de marzo de 2023, de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/e62d627326beb7e3dc25eb532da79b1e.pdf>

