

CUADRO SINÓPTICO

NOMBRE DEL ALUMNO: IDALIA MARGARITA CRUZ LÓPEZ

NOMBRE DEL TEMA: CONTINUACIÓN UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

PARCIAL: 1

NOMBRE DE LA MATERIA: MERCADOTECNIA EN SALUD

NOMBRE DEL PROFESOR: GERARDO GARDUÑO ORTEGA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

CUATRIMESTRE: 2



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

Perspectiva

- Efecto sobre las decisiones
- Estrategia comercial
- Resultado de la propia empresa

Éxito

Dep<mark>ende de la</mark> bondad del análisis de <mark>la competenci</mark>a efectiva

Motivos

- Expansión de mercado
- Expansión del producto
- Integración hacia a tras
- Integración hacia delante

Análisis de competencia

- Información constante
- Permanente de la misma
- Evaluar sus puntos fuertes y débiles
- Construir oportunidades

Fuentes de información

- Informes publicados por los competidores
- Estudio de mercado realizado por empresas especializadas
- Publicidad emitida por los competidores
- Información personal de los vendedores, intermediarios y proveedores

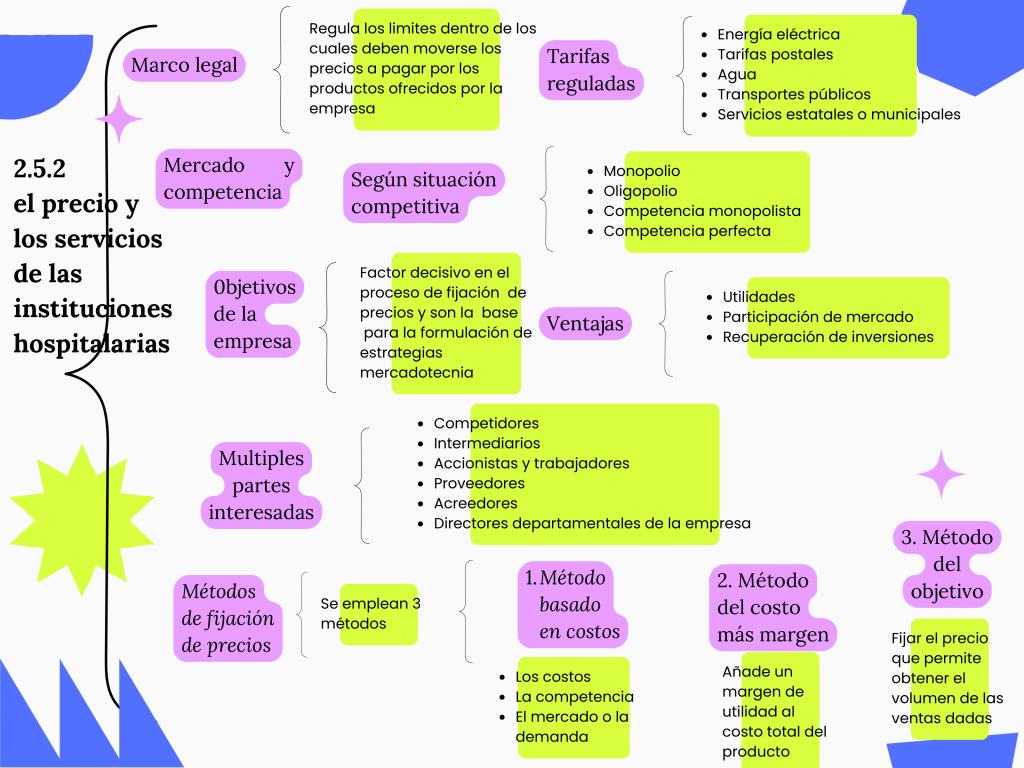
Bench Marking

Técnica de dirección empresarial por lo que la organización compara sus niveles de eficiencia, con estándares externos y ciertas practicas internas

Mediante

- Planeación de acción
- Mejora continua para identificar oportunidades de innovación
- Realizar cambios efectivos en el negocio

	Definición Punto en el que su valor monetario producto para el con el valor de retransacción para	de un I comprador ealizar la Comprador	 Conjunto de esfuerzos desarrollados Molestias e incomodidades sufridas y el tiempo en el que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de sus necesidades
2.5.1 Precio	Métodos Consiste en la adicción de un margen de utilidades cos producto	1. Método del costo mas	Añade un margen de utilidad al costo total unitario del producto
	total costo co unitario co	os <mark>to variable +</mark> stos fijos totales/ mero de unidades oducidas	 Calculo de cualquier rebaja Ajuste en el precio Precios similares Confianza en el vendedor Criterio objetivo
	objetivo	r <mark>mite obtener u</mark> na li <mark>dad o volume</mark> n ventas dadas Análisis	 Punto-equilibrio Umbral de rentabilidad
	Calculo	Cantidad de producto que vende <mark>rse a un determinad</mark> para c <mark>ubrir la totalidad de</mark> fijos y <mark>variables incurridos</mark> fabric <mark>ación y venta del pro</mark>	<mark>lo prec</mark> io los costos en la



2.5.3
Mecanismos
para obtener
ahorra en 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

- Obj<mark>etivos de la empresa</mark>
- Flexibilidad
- Orientación

Estrategias de precio

Criterios

- Estr<mark>ategia de precios fijos o varia</mark>bles
- Descuentos por cantidad
- Descuento por pronto pago
- Descuentos aleatorios
- Descuentos periódicos
- Descuentos en segundo mercado
- Precios éticos

2.5.4
Los precios
de
temporada y
los precios
de
promoción
Las
licit

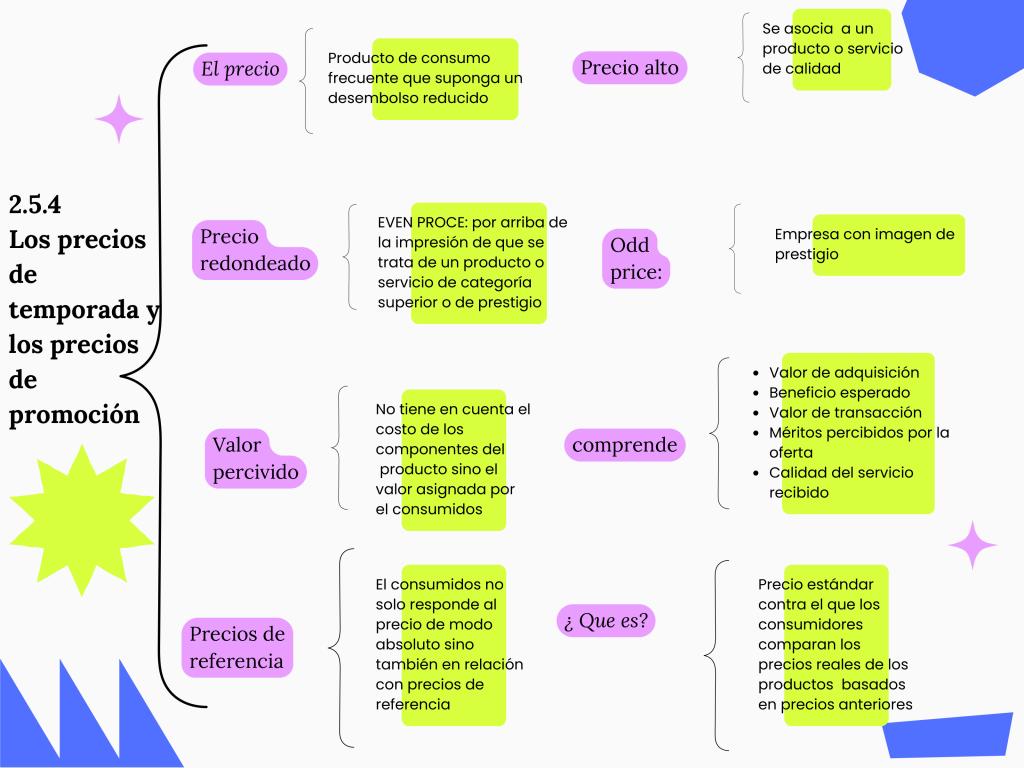
Los precios Se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles

Articulo 7

Reglamento de la ley federal de competencia económica

Las licitaciones Casos especiales de situaciones competitivas en las que obtiene el contrato quien ofrece el precio mas bajo

estrategias de precios psicológicos Se fundamenta en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios. El consumidos hace lo mismo con el producto



2.5.5 precios Los relacionados con productos conexos, análisis, medicament OS, materiales servicios adicionales

Estrategia de precios para productos nuevos

- 1.Est<mark>rategia de</mark> de<mark>scremación</mark>
- 2. Es<mark>trategia de penetra</mark>ción

- 1.Fijac<mark>ión de un precio alto al</mark> prin<mark>cipio junto con una elev</mark>ada inve<mark>rsión en promoción</mark>
- 2.Fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto

Estrategia de descremaci ón aplicable

- Producto realmente nuevo
- Precios bajos no se lograrían, incrementos sensibles a la demanda
- Mercado segmentado
- Demanda sensible a promociones

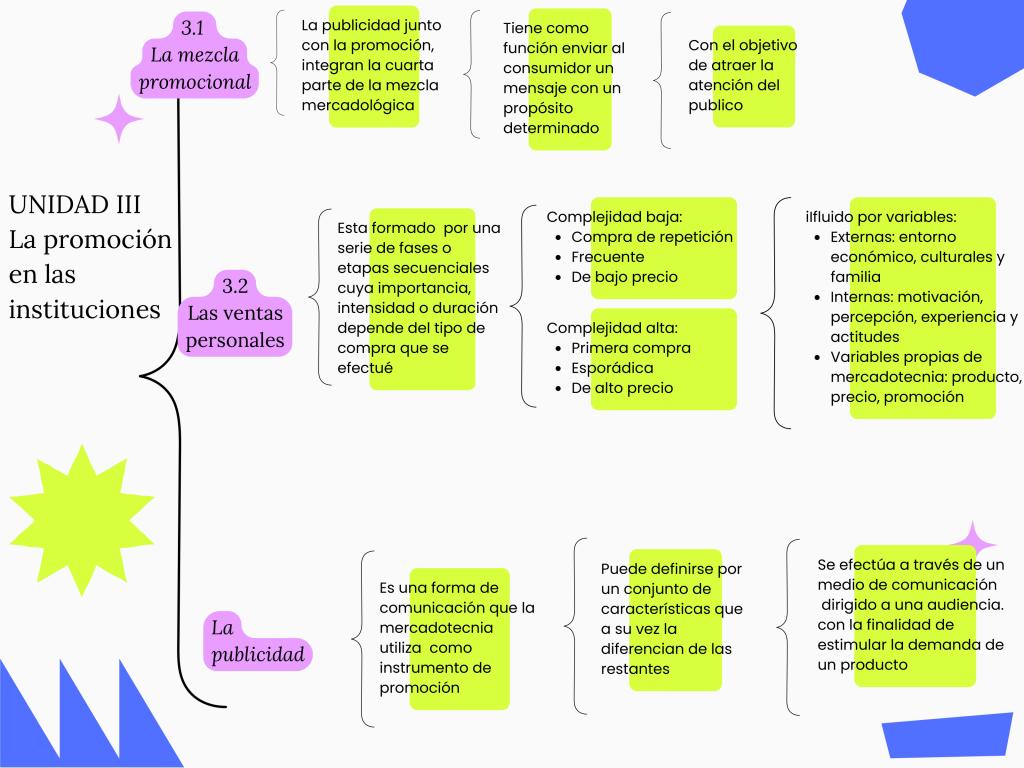
Estrategia de penetración

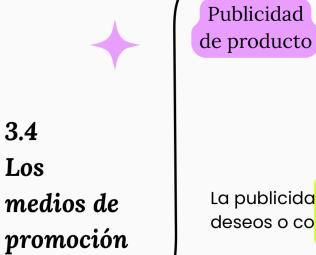
- El producto no constituye una autentica novedad y puede ser imitado por competencia
- La de<mark>manda es altamente sensible al p</mark>recio
- Posibilidad de entrada de nuevos competidores
- Econ<mark>omías de escala</mark>
- Recuperación rápida de la inversión

Fase de madurez

El ciclo de vida del producto se debilita la preferencia de la marca.

Se estabil<mark>izan los métodos de producción</mark> se reducen las diferencias entre las distintas marcas, aumentan las ventas con cambio en los productos de consumo duradero y empiezan a aparecer marcas de distribuidor





icidad
Se centra en las características del mismo

Estimula la demanda especifica o selectiva para una marca determinada

La publicida<mark>d trata en general: de modificar las opi</mark>niones, deseos o co<mark>mportamoentos del consumidor</mark>

Publicidad institucional

Promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación

Con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella

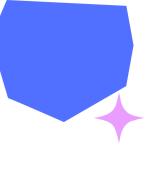
Diferencias

De producto:

 Se enfoca sobre los beneficios de una marca en especifico

Institucional:

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



3.5 Mezcla amplia 3.5.1

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

Para ir del producto al consumidor debe pasar a través de algún medio El punto de partida del canal es el producto y el punto final es el consumidor y el conjunto de personas que están entre los intermediarios

El intermediario ers una figura más desnotado de la actividad atribuyéndole el encarecimiento del producto, llevando acabo una gran diversidad de funciones:

- Reducción del numero de transacciones
- Ad<mark>ecuación de la ofert</mark>a a la demanda

Algunos <mark>autores ha asegurado que la m</mark>ezcla de la me<mark>rcadotecnia puede ser amplia</mark>da en diferente<mark>s formas</mark>

Albero Sangri

Agre<mark>ga a la post-ven</mark>ta com<mark>o una nueva:</mark>

- Servicio de preventa
- Durante la venta
- Post-venta

3.5.2

Descripción
del proceso de
desarrollo de
una
negociación
en el campo
de las
instituciones
hospitalarias

El equipo
directivo debe
planearse
como tarea
como tarea
prioritaria el
elaborar un
proyecto de
gestión

Contemplando los <mark>4 apartado</mark>s clasicos

- Plan<mark>ificación: determina el pro</mark>yecto de una nueva empresa
- 2.Cont<mark>rol: permite tener informa</mark>ción de las actividades realizadas
- 3. Org<mark>anización: define la carter</mark>a de servicios
- 4. Coo<mark>rdinación: tiene en cuenta</mark> que unidades son las primeras en ponerse en marcha