



Mi Universidad

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

hablemos de

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

Depende de la bondad del análisis de la competencia efectiva

Motivos

- Expansión de mercado
- Expansión del producto
- Integración hacia atrás
- Integración hacia adelante

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 prácticas internas

Mediante

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

2.5.1 Precio

Definición

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

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

Métodos

Consiste en la adición de un margen de utilidades costo del producto

1. Método del costo mas margen

Añade un margen de utilidad al costo total unitario del producto

Calculo total costo unitario

$$\frac{\text{Costo variable} + \text{costos fijos totales}}{\text{numero de unidades producidas}}$$

Ventajas

- Calculo de cualquier rebaja
- Ajuste en el precio
- Precios similares
- Confianza en el vendedor
- Criterio objetivo

2. Método del precio objetivo

Permite obtener una utilidad o volumen de ventas dadas

Análisis

- Punto-equilibrio
- Umbral de rentabilidad

Calculo

Cantidad de producto que a de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto

2.5.2 el precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

Marco legal

Regula los limites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa

Tarifas reguladas

- Energía eléctrica
- Tarifas postales
- Agua
- Transportes públicos
- Servicios estatales o municipales

Mercado y competencia

Según situación competitiva

- Monopolio
- Oligopolio
- Competencia monopolista
- Competencia perfecta

Objetivos de la empresa

Factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de estrategias mercadotecnia

Ventajas

- Utilidades
- Participación de mercado
- Recuperación de inversiones

Multiples partes interesadas

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

Métodos de fijación de precios

Se emplean 3 métodos

1. Método basado en costos

- Los costos
- La competencia
- El mercado o la demanda

2. Método del costo más margen

Añade un margen de utilidad al costo total del producto

3. Método del objetivo

Fijar el precio que permite obtener el volumen de las ventas dadas

2.5.3

Mecanismos para obtener ahorros 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

- Objetivos de la empresa
- Flexibilidad
- Orientación

Estrategias de precio

Criterios

- Estrategia de precios fijos o variables
- 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

Los precios

Se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles

Artículo 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 más bajo

estrategias de precios psicológicos

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

2.5.4 Los precios de temporada y los precios de promoción

El precio

Producto de consumo frecuente que suponga un desembolso reducido

Precio alto

Se asocia a un producto o servicio de calidad

Precio redondeado

EVEN PROCE: por arriba de la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio

Odd price:

Empresa con imagen de prestigio

Valor percivido

No tiene en cuenta el costo de los componentes del producto sino el valor asignada por el consumidos

comprende

- Valor de adquisición
- Beneficio esperado
- Valor de transacción
- Méritos percibidos por la oferta
- Calidad del servicio recibido

Precios de referencia

El consumidos no solo responde al precio de modo absoluto sino también en relación con precios de referencia

¿ Que es?

Precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos basados en precios anteriores

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

Estrategia de precios para productos nuevos

1. Estrategia de descremación
2. Estrategia 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

Estrategia de descremación 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 auténtica novedad y puede ser imitado por competencia
- La demanda es altamente sensible al precio
- Posibilidad de entrada de nuevos competidores
- Economías de escala
- Recuperación rápida de la inversión

Fase de madurez

El ciclo de vida del producto se debilita la preferencia de la marca.
Se estabilizan los métodos de producción 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

UNIDAD III

La promoción en las instituciones

3.1 La mezcla promocional

La publicidad junto con la promoción, integran la cuarta parte de la mezcla mercadológica

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

Con el objetivo de atraer la atención del público

3.2 Las ventas personales

Esta formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad o duración depende del tipo de compra que se efectúe

Complejidad baja:

- Compra de repetición
- Frecuente
- De bajo precio

Complejidad alta:

- Primera compra
- Esporádica
- De alto precio

influido por variables:

- Externas: entorno económico, culturales y familia
- Internas: motivación, percepción, experiencia y actitudes
- Variables propias de mercadotecnia: producto, precio, promoción

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 las restantes

Se efectúa a través de un medio de comunicación dirigido a una audiencia, con la finalidad de estimular la demanda de un producto

3.4 Los medios de promoción

Publicidad de producto

Se centra en las
características
del mismo

Estimula la
demanda
específica o
selectiva para
una marca
determinada

La publicidad trata en general: de modificar las opiniones,
deseos o comportamientos del consumidor

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 específico

Institucional:

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

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 es una figura más desnotada de la actividad atribuyéndole el encarecimiento del producto, llevando a cabo una gran diversidad de funciones:

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

Algunos autores han asegurado que la mezcla de la mercadotecnia puede ser ampliada en diferentes formas

Albero Sangri

Agrega a la post-venta como una nueva:

- Servicio de pre-venta
- 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 prioritaria el elaborar un proyecto de gestión

Contemplando los 4 apartados clásicos

1. Planificación: determina el proyecto de una nueva empresa
2. Control: permite tener información de las actividades realizadas
3. Organización: define la cartera de servicios
4. Coordinación: tiene en cuenta que unidades son las primeras en ponerse en marcha