



Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

Alumno: Carlos Eduardo Magaña Osorio

Mercadotecnia en salud

Unidad II Investigación de mercado

Unidad III La promoción en las instituciones hospitalarias

Profesor: Gerardo Garduño Ortega

Licenciatura en enfermería

Maestría en administración en servicios de salud

2do Cuatrimestre

Villahermosa Tabasco, 27 de marzo del 2023

INVESTIGACION DE MERCADO

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

Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

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, puede ampliar su oferta a productos distintos de los habituales.
- c) Integración hacia atrás. Los clientes son competidores potenciales.
- d) Integración hacia adelante. Los proveedores también pueden convertirse en competidores.

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.

Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas: el método del costo más margen y el del precio objetivo, con el que se puede determinar el precio que permite alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad.

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 situación de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo, es decir, el que maximiza la utilidad o cualquier otro objetivo.

EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Por otra parte, los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios condicionarán también en buena medida las decisiones de fijación de los precios, impidiendo cambios radicales en los mismos que puedan ser perjudiciales para el consumidor.

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.

**EL PRECIO Y LOS
SERVICIOS DE LAS
INSTITUCIONES
HOSPITALARIAS**

Múltiples partes interesadas

las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos siguientes:

*Competidores. La decisión de modificar el precio no afecta a los competidores.

*Intermediarios. Si la empresa distribuye sus productos a través de intermediarios, no controlará totalmente el precio final, y sus acciones sobre el precio podrán ser alteradas por los distribuidores.

*Accionistas y trabajadores. Tanto unos como otros esperarán mayores ingresos o remuneraciones si suben los precios.

*Proveedores. Si sube el precio de venta, puede que exijan un mayor precio por sus suministros.

*Acreedores. Pueden ver mal una reducción del precio, si estiman que se va a producir una disminución de los ingresos y, en consecuencia, una merma de la solvencia de la empresa.

*Directores departamentales de la empresa. El director comercial preferirá posiblemente precios bajos, para incrementar las ventas.

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

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa (utilidades, penetración, imagen, etc.), 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:

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 y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

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.

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.

Una estrategia de precios bajos o precios «descontados» puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios.

Los precios psicológicos se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

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

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. Asimismo, ha de tenerse en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos.

La finalidad de esta estrategia es estimular un mayor consumo de productos complementarios que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir esa bonificación en los precios.

La estrategia de descremación es especialmente aconsejable cuando se dan alguna o varias de las circunstancias siguientes:

- *Se trata de un producto realmente nuevo.
- *La demanda es inelástica al precio.
- *El mercado está segmentado.
- *La demanda es sensible a la promoción.

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.
- e) Recuperación rápida de la inversión.

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

LA MEZCLA PROMOCIONAL

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.

Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador incluyendo dentro de sus mensajes ideas, imágenes, modelos socioculturales y contenidos afectivos, entre otros, a fin de motivar y seducir a los clientes potenciales.

LA MEZCLA PROMOCIONAL (CLASIFICACION)

*Publicidad del fabricante; Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el nuevo producto, sus mejoras y para reforzar su posicionamiento.

*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.

*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.

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.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial. Todo el proceso, tal como se expone en el gráfico, está influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción).

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.

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva. La publicidad de producto trata fundamentalmente de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella.

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 apelación 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.

El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte.

El copy platform o plataforma de redacción, es el documento que contiene las guías básicas sobre el producto, empresa y objetivos de la campaña que el creativo debe tener para escribir un texto efectivo, que venda.

El eslogan actúa como titular del anuncio y su finalidad es captar la atención del público al que se dirige. El eslogan facilita el recuerdo del mensaje y el contenido del anuncio. En general, el eslogan debe ser breve, para facilitar el recuerdo, pero hay frases largas que han tenido una gran aceptación.

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.

En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes del productor. Su vinculación con el mismo es a través de contratos de compraventa, depósito o comisión. Pero, en algunos casos, no existen organizaciones intermedias o son propiedad de la empresa productora, que dispone de sucursales propias para efectuar la distribución y venta de sus productos.

La administración del inventario es la clave para tener éxito en la distribución física. Una consideración importante es el almacenamiento, que abarca cuatro áreas interrelacionadas: ensamble, división y acumulamiento de productos, así como su preparación para el embarque.

**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.

En coordinación, se establecen los puntos clave para dinamizar las relaciones profesionales y facilitar el mayor rendimiento de la organización, abordando la comunicación interna, la investigación, la formación continuada, la dirección por objetivos, el coaching y la gestión de competencias.

En la planificación de la apertura de un nuevo hospital juega un papel clave el Plan de Empresa. Toda empresa requiere, para ser creada, el llamado plan de empresa, en el cual se refleja el proyecto empresarial concreto.

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.

Esto garantiza que se inicie la actividad asistencial con procesos menos complejos, poder probar que las herramientas informáticas, las instalaciones y los servicios funcionan con normalidad, y la actividad compleja se pone en funcionamiento cuando tenemos lo anterior garantizado.

Cuando hablamos de comunicación interna (CI), nos referimos a los procesos de comunicación ascendentes, descendentes y horizontales entre los miembros de una organización, en la que no incluimos los intercambios entre los profesionales y los clientes/pacientes (comunicación externa), aunque en la realidad ambos procesos (la comunicación interna y externa) están muy imbricados, y uno y otro se afectan mutuamente, tanto de forma positiva como negativa. La CI es una herramienta muy potente de gestión, y sabemos que falla sistemáticamente en las organizaciones sanitarias.

La definición y difusión de protocolos, guías de práctica clínica y vías clínicas elaborados basándose en la mejor evidencia disponible, minimizan los riesgos de decisiones inadecuadas y las variaciones debidas a estilos de práctica peculiares constituyendo una de las formas tradicionales de abordar el aseguramiento de la calidad en los centros sanitarios.