



CUADRO SINÓPTICO.

MATERIA: MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD.

CATEDRÁTICO: MTRO. GERARDO GARDUÑO ORTEGA.

ALUMNO: L. E. FRANCISCO DE JESÚS TORRES GÓMEZ.

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LOS SISTEMAS DE SALUD.

MARZO 2023.

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

Identificar a los competidores no es tan sencillo como puede parecer a simple vista.

El 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.

2.5.1.- PRECIO

Es el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto.

Con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

Precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados.

a) Método del costo más margen.

Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto.

b) Método del precio objetivo

Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados.

2.5.2.- EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

El primer condicionante en la fijación de precios lo constituye el marco legal

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

En una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de los precios.

Algunos de ellos, como los de la energía eléctrica, las tarifas postales, el agua, su modificación requiere la autorización administrativa.

Mercado y competencia.

la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.

Según la situación competitiva en que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.

Por otra parte, los hábitos y costumbres del mercado, cultura o formación económica de los consumidores condicionarán también en buena medida las decisiones de fijación de los precios.

2.5.3.- MECANISMOS PARA OBTENER AHORRO 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.

a) Objetivos de la empresa.

b) Flexibilidad.

c) Orientación al mercado.

Las diferentes estrategias diferenciales se mencionan a continuación:

a) Estrategia de precios fijos o variables

b) Descuentos por cantidad. Precios no lineales

c) Descuento por pronto pago

d) Descuentos aleatorios (ofertas)

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

2.5.4.- 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.

En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores.

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

Un caso extremo de precios bajos lo constituye la venta a pérdida.

Estrategias de precios psicológicos.

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede no haber sido establecido inicialmente pensando en la psicología del consumidor

El consumidor no sólo responde al precio de modo absoluto, sino también en relación con precios de referencia.

Un precio alto se asocia, a un producto o servicio de calidad.

Esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

Atendiendo a la psicología del consumidor, el precio de un producto puede fijarse también según el valor percibido por el consumidor o usuario.

2.5.5.- 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.

«Locomotora» para empujar las ventas de otros productos que tienen un precio mayor y son más rentables para la empresa.

La tarifa «todo incluido» en un hotel o la suscripción anual a un periódico son ejemplos de este tipo de precio.

El precio del paquete no es lo mismo que el precio de múltiples unidades, que se da cuando se adquiere un número o una cantidad mayor del mismo producto.

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:

Estrategia de descremación.

Supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción.

Y la de penetración.

Supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto.

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES.

**HOSPITALARIAS
3.1.- LA MEZCLA PROMOCIONAL.**

Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información

Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador incluyendo dentro de sus mensajes ideas, imágenes, modelos socioculturales.

Clasificación

- Publicidad del fabricante.
- Publicidad dirigida a los intermediarios

3.2.- 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.

- Menos importante sea la compra
- Mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso del producto.
- Mayor sea el conocimiento de las distintas marcas existentes.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial.

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

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso de que vuelva a producirse.

3.3.- LA PUBLICIDAD.

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

es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación.

En las definiciones anteriores se han puesto de manifiesto los principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

- a) 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
- e) Va dirigida a una audiencia meta.

3.4.- LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN.

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien.

La publicidad de producto se centra en las características de este, los beneficios que proporciona y su posición competitiva.

La publicidad institucional promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social.

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 es 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.