



NOMBRE DEL ALUMNO: LOPEZ ROBLERO LESLY

NOMBRE DEL TEMA: UNIDAD 2 Y UNIDAD 3

PARCIAL: 1

NOMBRE DE LA MATERIA: MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LA SALUD

NOMBRE DEL PROFESOR: GERARDO GARDUÑO ORTEGA

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: EN ENFERMERIA

CUATRIMESTRE: 2

UNIDAD II

UNIDAD II

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

• 2.5.1.- Precio.

- Punto en el que se iguala el valor monetario de un producto
- Tener en cuenta todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad.

- a) Método del costo más margen
- b) Método del precio objetivo

• 2.5.2.- El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias.

- Marco legal
- Mercado y competencia
- Objetivos de la empresa
- Múltiples partes interesadas

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

• Métodos de fijación de precios

• Métodos basados en costos

- Método del costo más margen
- Método del precio objetivo

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

- A. Objetivos de la empresa.
- B. Flexibilidad
- C. Orientación al mercado

• La fijación de precios

• Estrategias diferenciales

- A. Estrategia de precios fijos o variables
- B. Descuentos por cantidad. Precios no lineales
- C. Descuento por pronto pago
- D. Descuentos aleatorios (ofertas)
- E. Descuentos periódicos (rebajas o baratas)
- F. Descuentos en segundo mercado
- G. Precios de profesionistas
- H. Precios éticos

UNIDAD II

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

- 2.5.4.- Los precios de temporada y los precios de promoción.

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

- Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios (garantía, asistencia técnica, entrega, financiamiento, etc.), podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de precios «primados» o por encima de la competencia.

- Estrategias de precios psicológicos

- Precio de un producto de consumo frecuente
- Precio alto – Producto de calidad
- Un precio «redondeado»
- precios de referencia internos

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

- Estrategia de precios para productos nuevos.

- 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.

- A. El producto no constituye una auténtica novedad.
- B. La demanda es altamente sensible al precio.
- C. Posibilidad de entrada de nuevos competidores.
- D. Economías de escala.
- E. Recuperación rápida de la inversión.

UNIDAD III

UNIDAD III

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

3.1.- La mezcla promocional.

- Publicidad del fabricante:
 - De productos.
 - Institucional.
 - Destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios.
- Publicidad dirigida a los consumidores:
 - De productos.
 - Para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional.
- Publicidad dirigida a los industriales:
 - De productos.
 - Institucional.
 - Demostraciones técnicas
 - Participación en ferias, exposiciones y exhibiciones.
- Publicidad del comerciante (intermediarios):
 - Para promover líneas de productos, marcas o productos.
 - Para una promoción

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 cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.
 - Complejidad baja.
 - Compra de repetición
 - Compra frecuente
 - Compra por impulso
 - Compra de bajo involucramiento
 - Producto de bajo precio
 - Complejidad alta.
 - Primera compra
 - Compra esporádica
 - Compra razonada
 - Compra de alto involucramiento
 - Producto de alto precio

3.3.- La publicidad.

- La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.
 - A. Es 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 o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
 - E. Va dirigida a una audiencia meta.

UNIDAD III

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

3.4.- 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 institucional.
 - Promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan.
- 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.
- El eslogan.
 - Suele ser una frase corta que resume el mensaje.
 - El eslogan actúa como titular del anuncio y su finalidad es captar la atención del público al que se dirige.

3.5.- Mezcla ampliada.

- Producto
- Precio
- Plaza
 - Plaza física
 - Plaza virtual
- Promoción
 - Propaganda
 - Promoción
- Servicios
 - Servicio de preventa
 - Durante la venta
 - Posventa

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

- Canal de ventas
 - Productor
 - Consumidor
 - Intermediarios
 - a) Reducción del número de transacciones
 - b) Adecuación de la oferta a la demanda
 - Administración del inventario
 - Ensamble
 - División
 - Acumulamiento de productos.
 - Preparación para el embarque.

UNIDAD III

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

3.5.2.- Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias.
Apertura de un nuevo centro hospitalario.

• Planificación

- Plan de Empresa
- Identificando la misión
- Visión
- Valores del nuevo centro asistencial
- Análisis del entorno
- Análisis interno de la organización
- Definir los objetivos estratégicos
- Concretar en un cronograma el plan de apertura.

• Organización

- Definir la cartera de servicios del nuevo hospital.
- Tener claramente identificadas las necesidades de recursos humanos y materiales
- Establecer los principios básicos de relación entre los profesionales de nueva incorporación.

• Coordinación

- Establecer los puntos clave para dinamizar las relaciones profesionales.
 - Facilitar el mayor rendimiento de la organización.
- La comunicación interna.
 - La investigación.
 - La formación continuada.
 - La dirección por objetivos.
 - El coaching.
 - La gestión de competencias.

• Control

- Se aborda la importancia de unificar los criterios asistenciales y de funcionamiento organizativo del nuevo hospital, y la forma de obtener una información útil de los resultados obtenidos en el hospital mediante la monitorización sistemática de indicadores clave.