

UNIVERSIDAD DEL SURESTE CAMPUS VILLAHERMOSA

MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN SISTEMAS DE SALUD

“MERCADOTECNIA EN SALUD”

DOCENTE: GERARDO GARDUÑO ORTEGA

ALUMNO: MARIANA LÓPEZ SANDOVAL

CUADRO SINÓPTICO:

UNIDAD II.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

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

2.5.1.- Precio.

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

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

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

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

UNIDAD III.- LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

3.1.- La mezcla promocional.

3.2.- Las ventas personales.

3.3.- La publicidad.

3.4.- Los medios de promoción.

3.5.- Mezcla ampliada.

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

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

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS NACIONALES INTERNACIONALES

Se consideran importantes por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas

Nos ayuda: a conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa.

Para tener éxito: depende de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

Se debe tener en cuenta:

- 1. **Expansión del mercado:** Por modificación de los límites territoriales.
- 2. **Expansión del producto:** Cualquier empresa puede ampliar su oferta a productos distintos de los habituales.
- 3. **Integración hacia atrás:** Los clientes son competidores potenciales.
- 4. **Integración hacia adelante:** Los proveedores también pueden convertirse en otro de computadoras.

El análisis de la competencia requiere:

Tener información constante y permanente sobre la misma para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles para tener oportunidades o amenazas para la empresa.

PRECIO

Es 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.

Consiste: En la adición de un margen de utilidad al costo del producto.

Se clasifican:

- **Método del costo más margen**

Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto y facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio

- **Método del precio objetivo**

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

EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Hay condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

Marco legal: Puede regular los límites dentro de los cuáles deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Mercado y competencia: Según la situación competitiva la empresa tendrá mayor o menor capacidad de modificar sus precios.

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.

Las modificaciones de precios pueden afectar a:

- 1. **Competidores:** Debe tratarse de prever la reacción de la competencia ante una variación del precio
- 2. **Intermediarios:** Sus acciones sobre el precio podrán ser alterados por los distribuidores.
- 3. **Accionistas y trabajadores:** Esperarán mayores ingresos o remuneraciones si suben los precios
- 4. **Proveedores:** Pueden exigir un mayor precio por sus suministros
- 5. **Acreedores:** Estiman una disminución de los ingresos.
- 6. **Directores departamentales de la empresa:** Como consecuencia de precios más altos se reduce el número de clientes.

Métodos de fijación de precios se basan:

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

Consisten:

En la adición de un margen de utilidad al costo del producto.

MECANISMOS PARA OBTENER AHORRO EN LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Estrategia de precios:

- **Objetivos de la empresa:** Contribuye a la rentabilidad a largo plazo.

- **Flexibilidad:** La estrategia debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.

- **Orientación al mercado:** Para conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

Estrategias diferenciales:

En esta se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características sociodemográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado.

- **Estrategia de precios fijos o variables:**

Precio fijo: El producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes.

Precio variable: Implica mayor flexibilidad en la cuenta del mismo y en las condiciones de venta.

- **Descuentos por cantidad:** Reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.
- **Descuento por pronto pago:** Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días.
- **Descuentos aleatorios:** Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga conocimiento previo.
- **Descuentos periódicos:** Las practican las tiendas de ropa y departamentales en situaciones específicas.
- **Descuentos en segundo mercado:** Reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores.
- **Precios de profesionistas:** Se aplican precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo requerido para prestarlos.
- **Precios éticos:** Pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad del pago del cliente.

LOS PRECIOS DE TEMPORADA Y LOS PRECIOS DE PROMOCIÓN

Se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores según los costos, producción o de distribución.

LOS PRECIOS RELACIONADOS CON PRODUCTOS CONEXOS: ANÁLISIS DE MEDICAMENTOS, MATERIALES Y SERVICIOS ADICIONALES

Se debe considerar la utilidad global de la misma y no sólo la de cada uno de los productos que la integran y tener en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos.

Estrategia de precios para productos nuevos:

Estrategia de descremación: Supone la fijación de un precio alto al principio junto con una elevada inversión en promoción para atraer e ir bajando el precio de forma paulatina.

Estrategia de penetración: Supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado.

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

LA MEZCLA PROMOCIONAL

Es una comunicación en masa pagada que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.

Tiene como función: Enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

Su objetivo: Atraerla 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.

Se clasifican:

- **Publicidad del fabricante:** Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer el nuevo producto, sus mejoras y reforzar su posicionamiento.
- **Publicidad dirigida a los consumidores:** Orientada a fin de informarles acerca del producto, del lugar donde pueden adquirirlo y de su valor de compra.
- **Publicidad dirigida a los industriales:** Informar con demostraciones del nuevo producto o de las mejoras.
- **Publicidad del comerciante:** Dar a conocer lo que ya tiene el producto.

- Productos
- Institucional
- Destinada a informar

LAS VENTAS PERSONALES

Está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

Variables de mercadotecnia:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

- **Variables internas:** Incluyen motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes

- **Variables externas:** Incluyen el entorno económico, político y legal, culturas, grupos sociales, influencias personales y situaciones

LA PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación que se utiliza como instrumento de promoción y para ello utiliza canales de transmisión del mensaje los medios masivos de comunicación

LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

Tratan de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

- **Publicidad del producto**

Trata de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada a costa de las demás que compiten con ella.

- **Publicidad institucional**

Promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella para una aceptación de los productos que vende o promueve.

MEZCLA AMPLIADA

La mezcla se puede ampliar de acuerdo al producto, precio, plaza y promoción.

- **Servicio de preventa:** Son las actividades que efectúa el vendedor para que el consumidor acepte la oferta que se le presenta

- **Durante la venta:** Servicio que se ofrece antes de la entrega del satisfactor.

- **Posventa:** Aquellas actividades que efectúa el vendedor para corroborar que lo que el consumidor adquirió se encontraba en buen estado.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA LA SECCIÓN UBICACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL ESPACIO HOSPITALARIO.

Para ir del productor al consumidor debe pasar por un canal de venta que sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

Intermediarios:

Es el conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA EL DESARROLLO DE UN NEGOCIO EN EL CAMPO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS Y APERTURA DE UN NUEVO CENTRO HOSPITALARIO

Para la apertura de un centro sanitario el equipo directivo debe plantearse como tarea prioritaria elaborar un proyecto de gestión

Se debe contemplar:

- **Planificación:** Se especificará el plan de empresa, identificando la misión, visión y valores del nuevo centro asistencial.

- **Organización:** Se debe tener identificadas las necesidades de recursos humanos y materiales y establecer los principios básicos de relación entre los profesionales de nueva incorporación.

- **Coordinación:** Se establecen los puntos clave para dinamizar las relaciones profesionales y facilitar el mayor rendimiento.

- **Control:** Se aborda la importancia de unificar los criterios asistenciales y de funcionamiento organizativo mediante la monitorización.