



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Zayra Cristell González Ocaña

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en Sistema de Salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Administración y sistema de salud

Cuatrimestre: 2do

UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

. 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.

El análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa

2.5.1.- 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.

Una política de precios basada en estos métodos fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costos de producción y venta requeridos, lo que a simple vista parece correcto y justo.

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, que puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

En las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.

UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.5.3.- 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.

- Objetivos de la empresa.
 - Flexibilidad.
 - Orientación al mercado.
 - Estrategia de precios fijos o variables
 - Descuentos por cantidad.
- Precios no lineales

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, según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan.

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.

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 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.

Este valor se obtiene agrupando los medicamentos según criterios de equivalencia y fijando la parte financiada por el sistema de salud, a partir de los precios más bajos de los productos del conjunto

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

3.1.- LA MEZCLA PROMOCIONAL.

la utilización conjunta de herramientas de comunicación y mercadotecnia por parte de una organización para cumplir con sus objetivos empresariales. Esta combinación de herramientas está compuesta por: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadotecnia directa

1. Definir claramente los objetivos empresariales.
2. Identificar al público objetivo al que se tiene que enfocar.
3. Establecer los objetivos de comunicación.
4. Analizar las posibilidades de financiar el presupuesto de la mezcla.
5. Elegir los mejores canales de difusión.

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.

Menos importante sea la compra (el riesgo de equivocarse es menor). — 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.

3.3.- LA PUBLICIDAD.

es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.

as funciones de la publicidad buscan persuadir a las personas a comprar un producto o preferir una marca sobre otra, desde sus inicios la publicidad se ha centrado en dar a conocer los productos o servicios de manera novedosa, que buscan mejorar la vida cotidiana de las personas

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

3.4.- LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN.

son los canales a través de los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad. Estos permiten llegar a una audiencia a través del mensaje publicitario, cuyo objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado, o a veces de forma genérica de la propia marca.

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 apelaciones 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. La apelación es menos tangible y el comportamiento esperado del receptor menos específico.

3.5.- MEZCLA AMPLIADA.

algunos autores aseguran que, podemos encontrar al Producto, Precio, Plaza y promoción dividiéndolos como sigue: Producto, Precio, plaza física, plaza virtual, publicidad, propaganda y promoción.

Servicio de preventa: son todas las actividades que efectúa el vendedor para que el consumidor acepte la oferta. Durante la venta: es el servicio que se ofrece antes de la entrega del satisfactor, donde el consumidor puede cambiar algunas condiciones de la compra. Posventa: son todas aquellas actividades que efectúa el vendedor para corroborar que lo que el consumidor adquirió

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

1. Contar con sólidos estudios de pre-inversión para los diseños.
2. Procesos de licitaciones, y administración de contratos robustos y transparentes
Mecanismo de gobernanza del proyecto.
3. Buena supervisión.

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.

