



Mi Universidad

Cuadro sinóptico

Nombre del Alumno: Blanca Natali Vázquez Roblero

Nombre del tema:

Unidad II Investigación de mercados

Unidad III La promoción en las Instituciones Hospitalarias

Nombre de la Materia: *Mercadotecnia en sistemas de salud*

Nombre del profesor: *Gerardo Orduña Ortega*

Nombre de la Maestría: *Maestría en Administración en Sistemas de Salud*

Cuatrimestre: *II*

UNIDAD II INVESTIGACION DE MERCADOS

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

Es el mecanismo de identificar y analizar competencias.

- Expansión del mercado
- Expansión del producto
- Integración hacia atrás
- Integración hacia adelante

- **Precio**

Métodos basados en el costo

- Método del costo más margen
- Método del precio objetivo

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

Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados. Se utiliza el análisis de punto en equilibrio.

- **El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias**

- Marco legal

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

- Mercado y competencia

La actuación de la competencia, hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios condiciona las decisiones sobre fijación de 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.

- Múltiples partes interesadas

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

- Métodos de fijación de precios

- 1.- Los costos
2. La competencia
3. El mercado o la demanda

Consiste en la adición de un margen de utilidad al costo del producto

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

UNIDAD II INVESTIGACION DE MERCADOS

- **Mecanismos para obtener ahorro en el los servicios de las instituciones hospitalarias**

Criterios de evaluación

- Objetivos de la empresa
- Flexibilidad
- Orientación al mercado

Estrategias de precios diferenciales

- De precios fijos o variables
- Descuentos por cantidad. Precios no lineales
- Descuento por pronto pagos
- Descuentos aleatorios (ofertas)
- Descuentos periódicos (rebajas o baratas)
- Descuentos en segundo mercado
- Precios de profesionistas
- Precios éticos

- **Los precios de temporada y los precios de promoción**

Estrategias de precios psicológicos

Es 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.

- Precio alto
- Precio redondeado

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

Estrategia de precios para productos nuevos

- Estrategia de descremación
- Estrategia de penetración

Supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la crema del mercado, e ir bajando el precio posteriormente

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

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

• La mezcla promocional

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

Clasificación

- Publicidad del fabricante
- Publicidad dirigida a los intermediarios
 - 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 comerciante (intermediarios) del
 - Para promover líneas de producto, marcas o productos.
 - Para una promoción

• Las ventas personales

Fases

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información
- Evaluación/análisis de alternativas
- Decisión de compra/no compra
- Sanciones posteriores ala compra (satisfacción/satisfacción)

Variables

- Internas
 - Motivación
 - Percepción
 - Experiencia
 - Características personales
 - Actitudes
- Externas
 - Entorno económico, político y legal
 - Culturas
 - Grupos sociales
 - Influencias personales
 - situaciones
- De mercadotecnia
 - Producto
 - Precio
 - Distribución
 - Promoción

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

- **La publicidad**

- Es la segunda fase de la mercadotecnia.
- Es un instrumento de promoción que trata de informar, persuadir y recordar.
- Es una forma específica de comunicación que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- Va dirigida a una audiencia meta.

- **Los medios de promoción**

- 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 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.

- **Mezcla ampliada**

- Servicio de preventa

Son todas las actividades que efectúa el vendedor para que el consumidor acepte la oferta que se le presenta; son las ayudas que el vendedor hace al consumidor.

- 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 se encontraba en buen estado o que funciona de manera adecuada y, con ello, lograr que se repita la adquisición.

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

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

- **Canal de ventas**

Es 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

- **Administración del inventario**

Es necesario resguardar y controlar los inventarios y sobre todo el precio de los productos. Así como considerar un almacenamiento y la ubicación de los sitios del inventario.

- **Apertura de un nuevo centro hospitalario.**

- **Planeación**

- La misión, visión y valores que enmarcan el proyecto.
- El análisis del entorno.
- El análisis interno.
- La valoración de los puntos fuertes y débiles de la organización para responder al entorno.
- La formulación de objetivos estratégicos. 6. La formulación de objetivos operativos.
- La cuenta, explotación y balance consecuentes.
- La financiación de los costes de inversión necesarios.
- Cronograma de ejecución de tarea

- **Organización**

Incluye en la puesta en marcha del hospital, es recomendable iniciar con procesos menos complejos garantizando todas as actividades, para así poder continuar con actividades mas complejas.

- **Coordinación**

Para lleva a cabo esta etapa es necesario la comunicación interna, pues es una herramienta muy potente de gestión, además es necesario una buena comunicación con los trabajadores y así poder lograr los objetivos y metas que se propongan.

- **Control**

En el se establece l estandarización de la práctica asistencial y la monitorización continua de indicadores asistenciales y de calidad, basados en protocolos, guías prácticas clínicas, así como la protocolización de la asistencia