



**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.
- a inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación 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