



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Briceidi Perez Perez

Nombre del tema : La competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales

Parcial : I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en sistemas de salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Maestría en administración en sistemas de salud

Cuatrimestre; 2do

MERCADOTECNIA

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

Identificar a los competidores no es tan sencillo como parece a simple vista

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

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

Método de fijación de precios

Cuando se trata de fijar un precio a un producto se pueden emplear básicamente en tres métodos

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

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

- Objetivos de la empresa
- Flexibilidad
- Orientación al mercado

Teniendo en cuenta estos criterios las estrategias se agrupan en cinco fundamentadas en una o varios de los criterios.

- Estrategia de precios fijos o variables
- Descuentos por cantidad
- Descuentos aleatorios
- Descuentos periódicos
- Descuentos en segundo mercado

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 solo de cada uno de los productos que la integran.

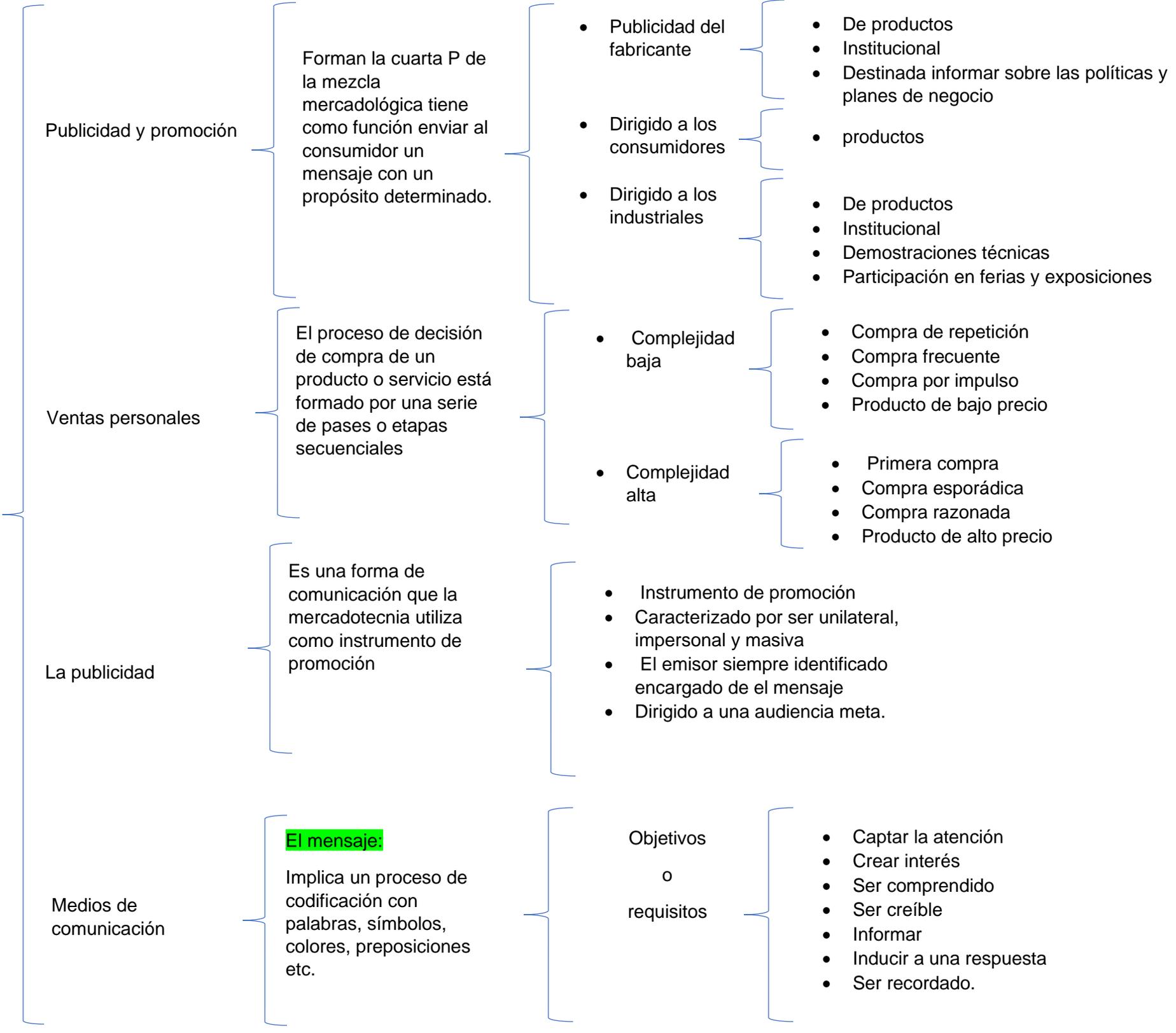
Estrategia de descremación

- Se trata de un producto realmente nuevo
- La demanda es inelástica al precio
- El mercado esta segmentado
- La demanda es sensible a la promoción

Estrategia de penetración

- El producto no constituye una autentica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia
- La demanda es altamente sensible al precio
- Posibilidad de entrada de nuevos competidores
- Economías de escala * recuperación rápida de la inversión

LA PROMOCION EN
LAS
INSTITUCIONES
HOSPITALARIAS



Publicidad y promoción

Forman la cuarta P de la mezcla mercadológica tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

- Publicidad del fabricante
- Dirigido a los consumidores
- Dirigido a los industriales

- De productos
- Institucional
- Destinada informar sobre las políticas y planes de negocio
- productos
- De productos
- Institucional
- Demostraciones técnicas
- Participación en ferias y exposiciones

Ventas personales

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio está formado por una serie de pases o etapas secuenciales

- Complejidad baja
- Complejidad alta

- Compra de repetición
- Compra frecuente
- Compra por impulso
- Producto de bajo precio
- Primera compra
- Compra esporádica
- Compra razonada
- Producto de alto precio

La publicidad

Es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción

- Instrumento de promoción
- Caracterizado por ser unilateral, impersonal y masiva
- El emisor siempre identificado encargado de el mensaje
- Dirigido a una audiencia meta.

Medios de comunicación

El mensaje.
Implica un proceso de codificación con palabras, símbolos, colores, preposiciones etc.

Objetivos
o
requisitos

- Captar la atención
- Crear interés
- Ser comprendido
- Ser creíble
- Informar
- Inducir a una respuesta
- Ser recordado.