



Nombre del Alumno: Isabel del Carmen Gordillo Chávez

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Parcial: I ero

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en sistemas de Salud

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Licenciatura: Maestría en Administración En Sistemas de Salud

Cuatrimestre: 2do

Fecha de elaboración: viernes 31 de marzo del 2023

PRECIO Y PROMOCION EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES

COMPETENCIA EN EL MERCADO

El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado

LOS COMPETIDORES POTENCIALES PUEDEN ORIGINARSE POR:

EXANSION DEL MERCADO: por modificación de los limites territoriales
EXPANSION DEL PRODUCTO: Ampliar su oferta
INTEGRACION HACIA ATRÁS: los clientes son competidores potenciales.
INTEGRACION HACIA ADELANTE: los proveedores también pueden convertirse en competidores.

PRECIO

El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

METODOS BASADOS EN EL COSTO

METODO DEL COSTO MAS MARGEN: consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto.
METODO DEL PRECIO OBJETIVO: trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados

FACTORES CONDICIONANTES QUE ACTUAN EN LA FIJACION DEL PRECIO

MARCO LEGAL: regula los limites dentro de los cuales deben moverse los precios .
MERCADO Y COMPETENCIA: según la situación competitiva la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.
OBJETIVOS DE LA EMPRESA: según sus objetivos perseguidos su estrategia de precio varia.
MULTIPLES PARTES INTERESADAS: Varia de acuerdo alas reacciones que pueden suscitarse entre los públicos interesados.

FIJACION DEL PRECIO

METODOS:

- 1.Método basado en costo.
- 2.Método basado en competencia
- 3.Método basado en el mercado o demanda.

CRITERIOS DE EVALUACION PARA EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

- 1.Objetivos de la empresa
- 2.Flexibilidad
- 3.Orientación al mercado

ESTRATEGIAS DIFERENCIALES PARA FIJACION DE PRECIOS

- 1.Estrategia de precio fijo
- 2.Descuento por cantidad.
- 3.Descuento por pronto pago
- 4.Descuento aleatorios.
- 5.Descuentos periódicos.
- 6.Descuento en segundo mercado.
- 7.Precios de profesionistas.
- 8.Precios éticos

PRECIOS DE TEMPORADA Y DE PROMOCION

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

PRECIOS PSICOLOGICOS:

se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace con las características del producto.

PRECIOS RELACIONADOS CON PRODUCTOS CONEXOS

Para estos deben considerarse la utilidad global de la misma, ya que un precio fijado afecta no solo la demanda del mismo sino la de otros de la misma línea.

Se emplea la estrategia de descremación y penetración cuando el producto esta en las primeras fases de vida. cuando alcanzan la madurez es recomendable fijar un nivel de precio similar al de la competencia.

MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD 2DA FASE DE LA MERCADOTENIA

OBJETIVO: atraer la atención del publico para promover su acceso y obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta.

CLASIFICACION:

- 1.Publicidad del fabricante.
- 2.Publicidad a los consumidores.
- 3.Publicidad a los industriales
- 4.Publicidad del comerciante.

VENTAS PERSONALES

Los procesos de decisión están influidos por variables internas y externas del individuo y variables propias de la mercadotecnia.

Proceso de decisión de compra:

- 1.Aparece una necesidad
- 2.Proceso de búsqueda de información.
- 3.Evaluación de alternativas posibles.
- 4.Decision entre comprar o no el producto
- 5.Sentimientos de satisfacción e insatisfacción. Donde se experimenta la disonancia.

PUBLICIDAD

Es un instrumento de promoción y comunicación caracterizada por ser unilateral, impersonal y masiva, el emisor controla el mensaje y va dirigida a una audiencia meta.

MEDIOS DE PROMOCION

La publicidad del producto se centra en las características del mismo y la publicidad institucional promociona la imagen, la diferencia entre ella radica en la orientación.

Requisitos para un mensaje efectivo: Captar la atención, crear interés, ser comprendido, informar, ser creíble, persuadir, inducir a una respuesta y ser recordado.

MEZCLA AMPLIADA

Se entiende como expansión de la combinación original del producto, precio y promoción que agrega factores adicionales que pueden influir en el éxito de su compra.

CANAL DE VENTAS

Este canal de distribución esta constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto, hasta llegar al consumidor.

Funciones de intermediarios

- 1.Reducción del numero de transacciones.
- 2.Adecuación de la oferta a la demanda.

inventarios

Abarca: ensamble, división, acumulación de productos y preparación para el embarque.

APERTURA DE UN CENTRO SANITARIO

Planificación: especifica el plan de la empresa, misión, visión y valores.
Organización: se define la cartera de servicios del nuevo hospital.
Coordinación: dinamiza las relaciones profesionales y facilita el rendimiento de la organización.
Control: se unifican criterios asistenciales y de funcionamiento organizativo del nuevo hospital.

BIBLIOGRAFIA

- ANTOLOGIA MERCADOCTENIA EN SISTEMA DE SALUD. UDS
- 2023 <https://www.binasss.sa.cr/opacms/media/digitales/Mercadotecnica%20en%20salud.%20Aspectos%20b%C3%A1sicos%20y%20Operativos.pdf>
- <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/>