



Mi Universidad

CUADRO SINÓPTICO

Nombre del Alumno: Sahira Hioselin Martinez Ortiz

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en sistemas de salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Administración en sistemas de salud.

Cuatrimestre: segundo cuatrimestre

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

Identificar a los competidores

- a) Expansión del mercado. Por modificación de los límites territoriales
- b) Expansión del producto.
- c) Integración hacia atrás. Los clientes son competidores potenciales.
- d) Integración hacia adelante. Los proveedores también pueden

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

2.5.1.- 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
 precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad.

métodos basados en el costo

a) Método del costo más margen

consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto.

b) Método del precio objetivo

trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados.

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

2.5.2.- El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

factores condicionantes

- ✓ Marco legal
- ✓ Mercado y competencia
- ✓ Objetivos de la empresa
- ✓ Múltiples partes

Métodos de fijación de precios

1. Métodos basados en costos
2. La competencia.
3. El mercado o la demanda

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

critérios de evaluación para el diseño de la estrategia de precios

- a) Objetivos de la empresa
- b) Flexibilidad.
- c) Orientación al mercado.

La fijación de precios se basa en los siguientes factores:

critérios tales como los costos, la competencia, el mercado, la demanda o la psicología del consumidor.

Estrategias diferenciales

- a) Estrategia de precios fijos o variables
- b) Descuentos por cantidad. Precios no lineales
- c) Descuento por pronto pago
- d) Descuentos aleatorios (ofertas)
- e) Descuentos periódicos (rebajas o baratas)
- f) Descuentos en segundo mercado
- g) Precios de profesionistas
- h) Precios éticos

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

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
- ❖ Una estrategia de precios bajos o precios «descontados» puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios

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

- el precio fijado para un producto afecta no sólo a la demanda del mismo, sino también a la de otros de la línea
- Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un precio del paquete, que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes.
- Cuando se alcanza la fase de madurez en el ciclo de vida del producto, se debilita la preferencia de marca, se estabilizan los métodos de producción, se reducen las diferencias entre las distintas marcas, aumentan las ventas con cambio en los productos de consumo duradero y empiezan a aparecer marcas de distribuidor

Unidad III La promoción en las instituciones

hospitalarias 3.1.- La mezcla promocional.

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

publicidad

La publicidad acerca el consumidor al producto es comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante Su objetivo es atraer la atención del público

3.2.- Las ventas personales.

está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe

COMPLEJIDAD BAJA (rutina, hábito, inercia)	COMPLEJIDAD ALTA (proceso laborioso/largo)
<ul style="list-style-type: none"> — Compra de repetición. — Compra frecuente. — Compra por impulso. — Compra de bajo involucramiento. — Producto de bajo precio. 	<ul style="list-style-type: none"> — Primera compra. — Compra esporádica. — Compra razonada. — Compra de alto involucramiento. — Producto de alto precio.

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.

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento del problema se inicia el proceso de búsqueda de información, que puede ser interna, si se recurre a la memoria, o externa, si se consultan otras fuentes de información

Unidad III La promoción en las instituciones

3.3.- La publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor,

principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

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

3.4.- Los medios de promoción.

La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva
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, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve

Unidad III. La promoción en las instituciones



