



ALUMNA: LISSET GPE. RAMOS BALLINAS

CATEDRÁTICO: GERARDO GARDUÑO ORTEGA

MATERIA: MERCADOTECNIA EN SALUD

MAESTRÍA: EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

2° CUATRIMESTRE

1 ER. PARCIAL

CUADRO SINÓPTICO

2.5.- LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS NACIONALES E

se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas.

deben tenerse en cuenta los competidores potenciales.

Éstos pueden originarse por diversos motivos:

- a) Expansión del mercado. Por modificación de los límites territoriales, como, por ejemplo, una hipotética entrada de un nuevo país en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
- b) Expansión del producto. Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio, puede ampliar su oferta a productos distintos de los habituales
- c) Integración hacia atrás. Los clientes son competidores potenciales. La cadena K2, después de estar adquiriendo durante algún tiempo muebles a fabricantes independientes, decidió producirlos en plantas propias.
- d) Integración hacia adelante. Los proveedores también pueden convertirse en competidores. Un fabricante de procesadores puede convertirse en otro de computadoras.

2.5.1.- PRECIO

es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones.

El 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.

2.5.2.- EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

El primer condicionante en la fijación de precios lo constituye el marco legal, que puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Según la situación competitiva en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.

**2.5.3.- MECANISMOS PARA
OBTENER AHORRO EN EL LOS
SERVICIOS DE LAS
INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.**

El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja de la dirección de mercadotecnia.

La fijación de precios, como ya se ha expuesto en los apartados anteriores, está condicionada por distintos factores y se basa en criterios tales como los costos, la competencia, el mercado, la demanda o la psicología del consumidor

Las estrategias diferenciales suponen una discriminación de precios. Se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características sociodemográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado.

**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.

Un caso extremo de precios bajos lo constituye la venta a pérdida, que consiste en vender por debajo del costo de producción o adquisición. Puede tener fines promocionales, de venta de saldos o de liquidación de existencias.

La empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos. Esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

**2.5.5.- 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 sólo la de cada uno de los productos que la integran.

Si existe tal interdependencia entre las demandas de los productos, debe tratarse de conocer la magnitud y sentido de las elasticidades cruzadas.

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

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES

3.1.- La mezcla promocional.

tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.

Clasificación
Publicidad del fabricante; Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el nuevo producto, sus mejoras y para reforzar su posicionamiento.

3.2.- Las ventas personales.

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento del problema. Aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla. En esta fase influyen de un modo especial la motivación y los factores del entorno.

3.3.- La publicidad.

es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas

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 diferencia entre la publicidad de producto y la institucional radica en la orientación. La primera se enfoca sobre los beneficios de una marca específica y de este modo su apelación es tangible. La publicidad institucional, en cambio, se hace con el fin de suministrar información que trata de influir en las imágenes y actitudes del público potencial.

3.5.- Mezcla ampliada

la mezcla de la mercadotecnia; es decir, las 4 P's pueden ser ampliadas en diferentes formas.

Los servicios revisten ciertas características que los hacen diferentes de los productos de consumo o los industriales; en general son intangibles, no se pueden ver o tocar, sólo se sienten y disfrutan.

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

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas. El término canal sugiere 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.

3.5.2.- Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias. Apertura de un nuevo centro hospitalario.

Todo proyecto de dirección debe contemplar los cuatro apartados clásicos: Planificación, Organización, Coordinación y Control, a partir de los cuales se estructuran los apartados fundamentales necesarios para poner los pilares que sustentan la puesta en marcha de un hospital y su éxito futuro.

En coordinación, se establecen los puntos clave para dinamizar las relaciones profesionales y facilitar el mayor rendimiento de la organización, abordando la comunicación interna, la investigación, la formación continuada, la dirección por objetivos, el coaching y la gestión de competencias.

En la planificación de la apertura de un nuevo hospital juega un papel clave el Plan de Empresa. Toda empresa requiere, para ser creada, el llamado plan de empresa, en el cual se refleja el proyecto empresarial concreto.