

1-4-2023



# UNIDAD 2 y 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

**Alumno:**

Víctor Geovani Montero López

**Docente:** Gerardo Garduño Ortega

**Asignatura:**

Mercadotecnia en Salud

**Maestría en Administración en Sistemas de  
Salud.**

**CUADRO SINÓPTICO**

LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS NACIONALES E INTERNACIONALE

Se consideran importantes por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas

Nos ayudarán a conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa y para tener el éxito dependerá de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

- **Expansión del mercado:** Por modificación de los límites territoriales.
- **Expansión del producto:** Cualquier empresa puede ampliar su oferta a productos distintos de los habituales.
- **Integración hacia atrás:** Los clientes son competidores potenciales.
- **Integración hacia adelante:** Los proveedores también pueden convertirse en otro de computadoras.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PRECIO

Es 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.

Consisten en la adición de un margen de utilidad al costo del producto

Se clasifican:

**Método del costo más margen:** Consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto y facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio

**Método del precio objetivo:** Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados.

**EL PRECIO Y LOS  
SERVICIOS DE  
LAS  
INSTITUCIONES  
HOSPITALARIAS**

Tienen condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

**Marco legal:** Puede regular los límites dentro de los cuáles deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

**Mercado y competencia:** Según la situación competitiva la empresa tendrá mayor o menor capacidad de modificar sus 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.

Los métodos de fijación de precios se basan en los costos, la competencia y el mercado o la demanda.

Consisten en la adición de un margen de utilidad al costo del producto

**Si se modifican los precios afectan a:**

- **Competidores:** Debe tratarse de prever la reacción de la competencia ante una variación del precio
- **Intermediarios:** Sus acciones sobre el precio podrán ser alterados por los distribuidores.
- **Accionistas y trabajadores:** Esperarán mayores ingresos o remuneraciones si suben los precios
- **Proveedores:** Pueden exigir un mayor precio por sus suministros
- **Acreedores:** Estiman una disminución de los ingresos.
- **Directores departamentales de la empresa:** Como consecuencia de precios más altos se reduce el número de clientes.

**REDACCIÓN DEL ESCRITO DE LA INVESTIGACIÓN**

**MECANISMOS PARA OBTENER AHORRO EN LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS**

**Tiene estrategia de precios:** como objetivos de la empresa, flexibilidad y orientación al mercado.

**Estrategias diferenciales:** En esta se aplica un precio distinto de mercado

- Descuentos por cantidad:** Reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.
- Descuento por pronto pago:** Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días.
- Descuentos aleatorios:** Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga conocimiento previo.
- Descuentos periódicos:** Las practican las tiendas de ropa y departamentales en situaciones específicas.
- Descuentos en segundo mercado:** Reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores.

**LOS PRECIOS DE TEMPORADA Y LOS PRECIOS DE PROMOCIÓN**

Se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores según los costos, producción o de distribución.

**LOS PRECIOS RELACIONADOS CON PRODUCTOS CONEXOS: ANÁLISIS MEDICAMENTOS, MATERIALES Y SERVICIOS ADICIONALES.**

- Se debe considerar la utilidad global de la misma y no sólo la de cada uno de los productos que la integran y tener en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos.
- Estrategia de descremación:** Supone la fijación de un precio alto al principio junto con una elevada inversión en promoción para atraer e ir bajando el precio de forma paulatina.
- Estrategia de penetración:** Supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado.

**LA PROMOCIÓN  
EN LAS  
INSTITUCIONES  
HOSPITALARIAS**

**LA MEZCLA  
PROMOCIONAL**

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

**Tiene como clasificación:**

**Publicidad del fabricante:** Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer el nuevo producto, sus mejoras y reforzar su posicionamiento.

**Publicidad dirigida a los consumidores:** Orientada a fin de informarles acerca del producto, del lugar donde pueden adquirirlo y de su valor de compra.

**Publicidad dirigida a los industriales:** Informar con demostraciones del nuevo producto o de las mejoras.

**Publicidad del comerciante:** Dar a conocer lo que ya tiene el producto.

**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.

**Pueden ser:**

**Variables de mercadotecnia:** Como el producto, precio, distribución y promoción.

**Variables internas:** Incluyen motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes

**Variables externas:** Incluyen el entorno económico, político y legal, culturas, grupos sociales, influencias personales y situaciones



