



Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

Nombre del Alumno: Juan José Sánchez Pérez

Nombre del tema: Unidad II Y III

Parcial: 1er.

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en sistemas de Salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

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

Cuatrimestre: 2do

UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (PARTE II)

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

2.5.1

PRECIO

concepto

Es 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.

Para el comprador

es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe

Métodos para definirlo

Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas: el método del costo más margen y el del precio objetivo, con el que se puede determinar el precio que permite alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad.

2.5.2

EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

fijación

A pesar de la rapidez con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria ni fácil, puesto que existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

condicionantes

Marco Legal: puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Mercado y competencia: Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolista o competencia perfecta) en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.

los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios

Los 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.

2.5.3

MECANISMOS PARA OBTENER AHORRO EN LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Criterios de evaluación

- **Objetivos de la empresa.** La estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo..
- **Flexibilidad.** Es decir, la estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- **Orientación al mercado.** La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado

Estrategias

- **Diferenciales, discriminación de precios.** Se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, etc.
- **precios fijos o variables,** el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes.
- **descuento 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 de la recepción de las mercancías.

2.5.4

LOS PRECIOS DE TEMPORADA Y LOS PRECIOS DE PROMOCION

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.

estrategias

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

Precios psicologicos

Un precio alto se asocia, por lo general, a un producto o servicio de calidad. La empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos.
precio redondeado, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio.

2.5.1

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

Precio de paquetes

- El precio del paquete no es lo mismo que el precio de múltiples unidades, que se da cuando se adquiere un número o una cantidad mayor del mismo producto

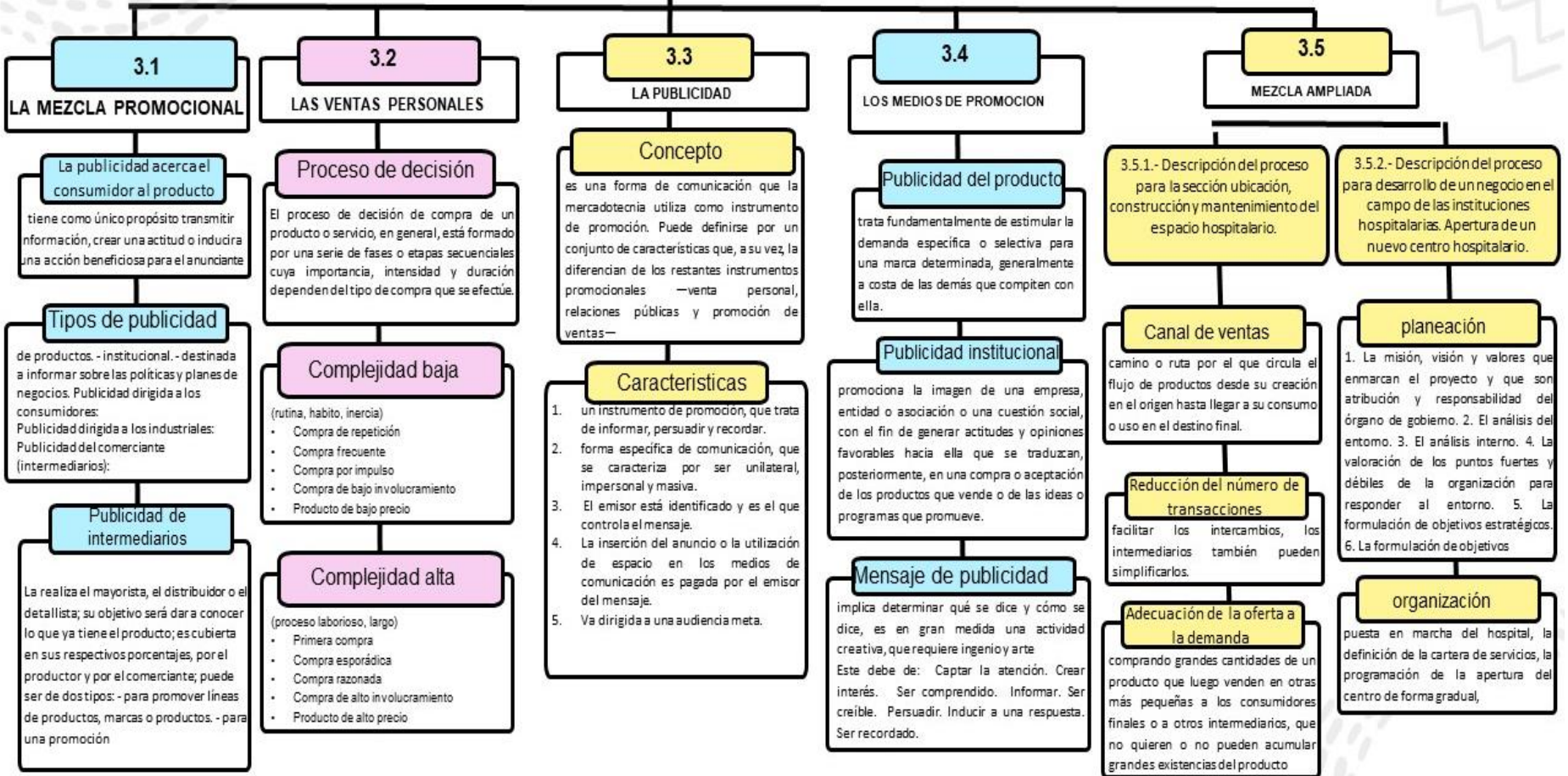
Estrategia de descreciación

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

Estrategia de penetración

El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia. La demanda es altamente sensible al precio. Posibilidad de entrada de nuevos competidores, que se sentirían atraídos por los precios altos y utilidades deseables. Economías de escala. Y Recuperación rápida de la inversión.

UNIDAD III LA PROMOCION EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS



BIBLIOGRAFÍA

- Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014).
- La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos. Chong, Luis. (2009).
- Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica. Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013).
- Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones. Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017).
- Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.