



Nombre de alumno:

Esdras Jehú García Aguilar

Nombre del profesor:

Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo:

Cuadro sinóptico unidad 2

Materia:

Mercadotecnia en salud

Grado: 2° cuatrimestre

Grupo: A

Frontera Comalapa, Chiapas a 09 de abril de 2021.

LA
COMPETENCIA
EN EL
MERCADO

EL PRECIO
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.

EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.
Dependiendo de los objetivos perseguidos por la empresa se fija el precio; utilidades, participación de mercado, recuperación de inversiones, etc.

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS
1. Los costos.
2. La competencia.
3. El mercado o la demanda.

MECANISMOS DE AHORRO EN EL LOS SERVICIOS.
La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa utilidades, penetración, imagen, etc.

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.

LOS PRECIOS RELACIONADOS CON PRODUCTOS CONEXOS.
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.

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.
Publicidad Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta.

LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN.
Para que un mensaje sea efectivo debe:

1. Captar la atención.	5. Informar
2. Crear interés	6. Ser creíble
3. Ser comprendido	7. Incluir una respuesta
	8. Fácil de recordar

MEZCLA AMPLIADA.
La mezcla de la mercadotecnia es decir, las 4 P's Producto, Precio, Plaza y promoción dividiéndolos como sigue: Producto, Precio, plaza física, plaza virtual, publicidad, propaganda y promoción.

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.

INTERMEDIARIO
El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios, facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. se le atribuye, en muchos casos, el encarecimiento de los productos