Nombre del alumno: DAMARIS DE LA CRUZ TRUJILLO

Nombre del profesor: MTRO. GERARDO GARDUÑO ORTEGA.

Nombre del trabajo: CUADRO SINÓPTICO.

Materia: MERCADOTECNIA EN SALUD

ABRIL de 2021

- La competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias. (Estudio de la estructura competitiva).
  - -Precio: Punto en el que se iguala al valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.
    - Método de costo más margen:
      - Añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto
    - Método del precio objetivo
      - Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de venta.
  - El precio de los servicios de las instituciones hospitalarias
    - Marco legal
      - Puede regular los límites dentro de los cuales debe moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.
    - Mercado y competencias.
      - La competencia condiciona en gran medida sobre la fijación de precios.
    - Múltiples partes interesadas.
      - Competidores, intermediarios, accionistas, provedores, acreedores y directorres.
  - Mecanismos para obetener ahorro en los servicios de las instituciones.
    - Objtivos de la empresa
      - A de contribuir a la rentabilidad.
    - Flexibilidad.
      - Debe de ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
    - Orientación al mrcado.
      - Debe de tener en cuenta los comportamientos, ábitos, tendencias y necesidades.
  - Precio de temporada y de promoción
    - Se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios.

- Promoción de las instituciones hospitalarias
  - Mezcla promocional
    - Segunda fase de mercadotecnia.
    - Su función es enviar al consumidor un mensaje.
  - Ventas personales.
    - Complejidad baja:
      - Compra de repetición.
      - Compra frecuente.
      - Compra de impulso.
      - Compra bajo involucramiento.
      - Producto de bajo precio.
    - Complejidad alta:
      - Primera compra.
      - Compra esporádica.
      - Compra razonada.
      - Producto de alto precio.
  - Publicidad
    - Forma de comunicación que la mercadotecniautiliza commo instrumento de promoción.
  - Medios de promoción.
    - Trata de estimular la demanda o aceptacióndel buen servicio o idea. Para que el mensaje sea comprendido.