



**Nombre de alumno(a): JENNIFER PEREZ PEREZ**

**Nombre del profesor: GERARDO GARDUÑO ORTEGA.**

**Nombre del trabajo: LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS  
NACIONALES E INTERNACIONALES.  
(CUADRO SINÓPTICO.)**

**Materia: MERCADOTECNIA EN SALUD.**

**Grupo: A**

**SEMESTRE: 2**

15 de Enero del 2022, Comitán de Domínguez chis

La competencia en el mercadotecnia de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales.

Precio

Métodos del costo más margen.

Consiste en añadir una margen de utilidad al costo total unitario del producto.

Métodos del precio objetivo.

Trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados.

Precio y los servicios de las instituciones hospitalarias.

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.

En las economías del mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.

Mecanismos para obtener ahorro en los servicios hospitalarios.

Objetivos de la empresa

La estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo.

Flexibilidad.

La estrategia de los 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.

Precios de temporada y los precios de promoción.

Situaciones competitivas.

Estableciendo precios iguales superiores o inferiores a los del sector.

Estrategias de precios psicológicos.

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

Precios relacionados con productos de conexos.

Estrategia de descremación.

El producto no constituye una auténtica novedad, la demanda es altamente sensible al precio, posibilidad de entrada, economías de escala y recuperación rápida de la inversión.

Estrategia de penetración.

Se trata de un producto realmente nuevo, la demanda es inelástica al precio, mercado esta segmentado, demanda es sensible a la promoción.

La promoción en las instituciones hospitalarias.

La mezcla promocional

- Publicidad acerca del consumidor al producto.
- Publicidad del fabricante.
- Publicidad a los consumidores.
- Publicidad a los consumidores.

- Atraer la atención del público para fijar su deseo y promover.
- Es para dar a conocer a los consumidores e intermediarios.
- Con el fin de informarles acerca del producto.
- Se realiza en mayorista al distribuidor o el detallista, dar a conocer lo que ya tiene el producto.

Las ventas personales.

- Complejidad baja.
- Complejidad alta.

- Compra de repetición, compra frecuente, compra por impulso y productos de bajo precio.
- Primera compra, compra esporádica, compra razonada y compra de altos precios.

Publicidad.

La que utiliza la mercadotecnia como instrumento d promoción.

Instrumento de promoción trata de informar, es unilateral, impersonal y masiva, va dirigida a audiencia meta.

Medios de promoción.

Trata en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien del servicio o idea promocionada y en general actitudes deseos y comportamientos.

Captar la atención, crear interés, ser comprendido, informar, ser creíble y persuadir.

Mezcla ampliada.

Se estructura a partir de las 4 p"s

Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Descripción del proceso para la sección de ubicación.

Medio por el canal de ventas

Reducción de número de transacciones.  
Adecuación de la oferta a la demanda.

Descripción del proceso del desarrollo de un negocio.

Elaborar un proyecto.

Planeación, organización, coordinación y control.