



**Alumna: Adaleni Rodríguez Espinosa**

**Profesor: Mtro. Gerardo**

**Nombre del trabajo: CUADRO SINÓPTICO  
CORRESPONDIENTE A SEMANA II**

**Materia: MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD**

**Grado: 2° CUATRIMESTRE**

**Grupo: VIRTUAL**

Comitán de Domínguez Chiapas, Enero 14 de 2021.

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

Competidores potenciales originados por

- Expansión del mercado
- Expansión del producto
- Integración hacia atrás
- Integración hacia adelante

Precio

Valor que se da a cambio de la utilidad que se recibe.

Métodos basados en el costo

Método del costo más margen

Consiste en 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 ventas dados.

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

Condicionantes en la fijación de precios

- Marco legal
- Mercado y competencia
- Objetivos de la empresa
- Múltiples partes interesadas

Métodos de fijación de precios

- Basado en costos
- Basado en la competencia
- Basado en el mercado o la demanda

Mecanismos para obtener ahorro en los servicios de las instituciones hospitalarias

Estrategias de precios

Criterios para su evaluación

- Objetivos de la empresa.
- Flexibilidad.
- Orientación al mercado.

Se agrupan en

Estrategias diferenciales

- Estrategia de precios fijos o variables
- Descuentos por cantidad
- Descuentos por pronto pago
- Descuentos aleatorios
- Descuentos periódicos
- Descuentos en segundo mercado
- Precios de profesionales
- Precios éticos

Estrategias competitivas

- Precios similares a la competencia
- Precios primados
- Precios descontados
- Venta y pérdida
- Licitaciones y concursos

Estrategias de precios psicológicos

- Precio acostumbrado o habitual
- Precio par o impar
- Precio alto/ de prestigio
- Precio según valor percibido
- Precio de referencia

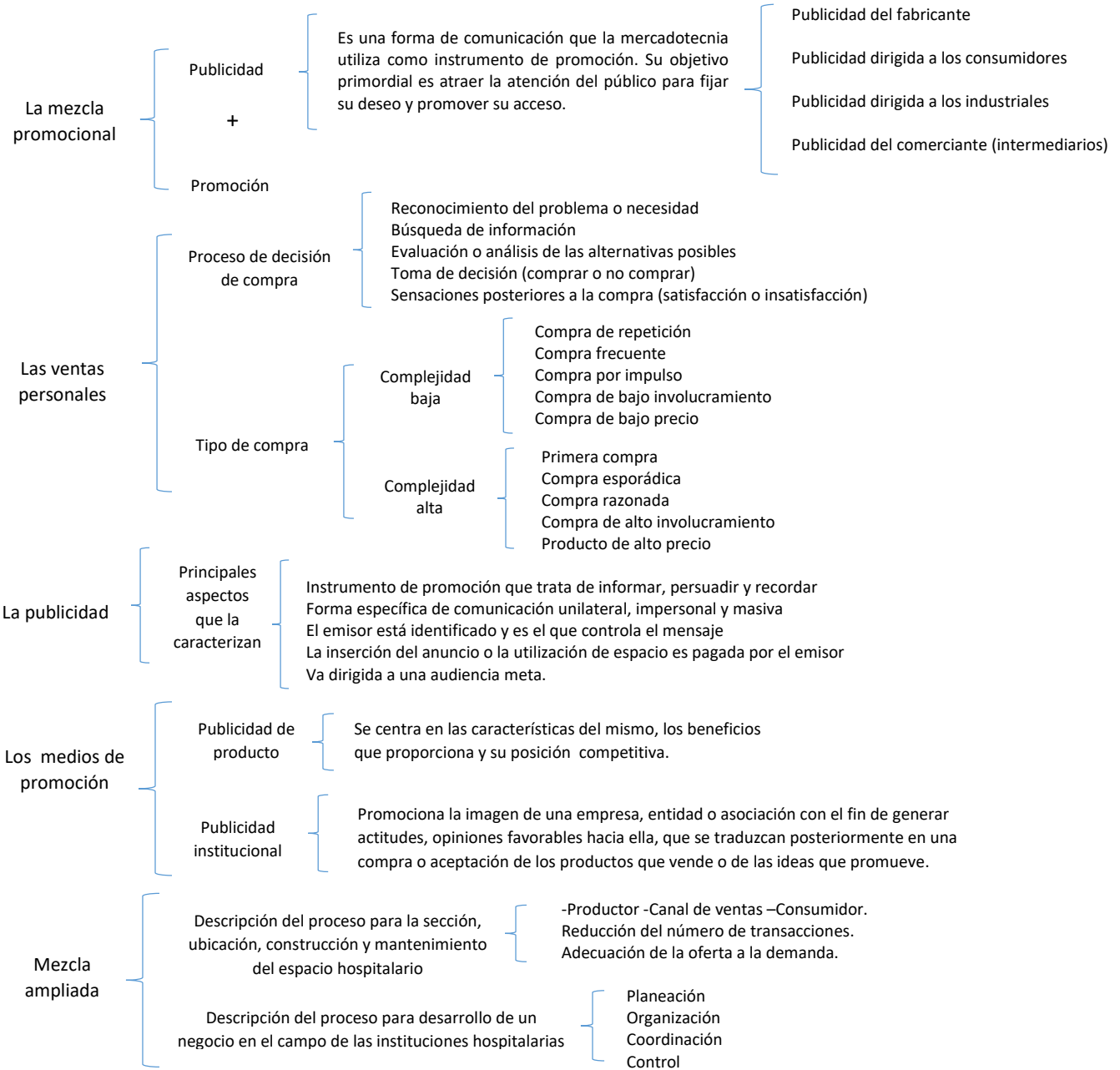
Estrategias de precios para líneas de productos

- Líder de pérdidas
- Precio de paquetes
- Precio de productos cautivos
- Precio con dos partes
- Precio único

Estrategias de precios para productos nuevos

- Estrategia de descremación
- Estrategia de penetración

LA PROMOCIÓN  
EN LAS  
INSTITUCIONES



## BIBLIOGRAFÍA:

Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.

Santesmases, Miguel. (2014). Marketing: Conceptos y estrategias. (4ª edición) Ciudad de México: Pirámide.