



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Jessica Isela Ramón Álvarez

Nombre del tema: La promoción en las instituciones hospitalarias

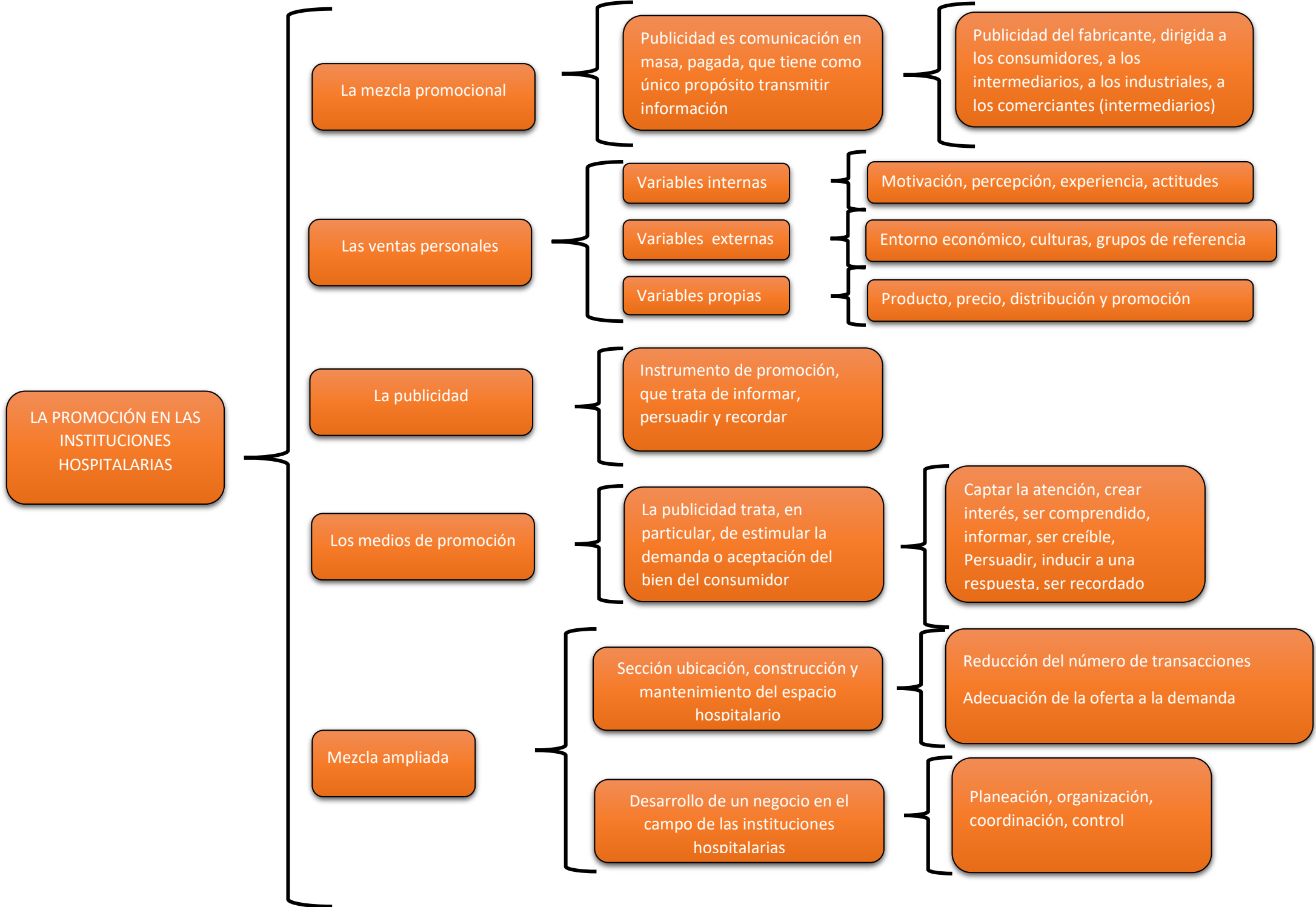
Parcial: 4 er

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA EN SALUD

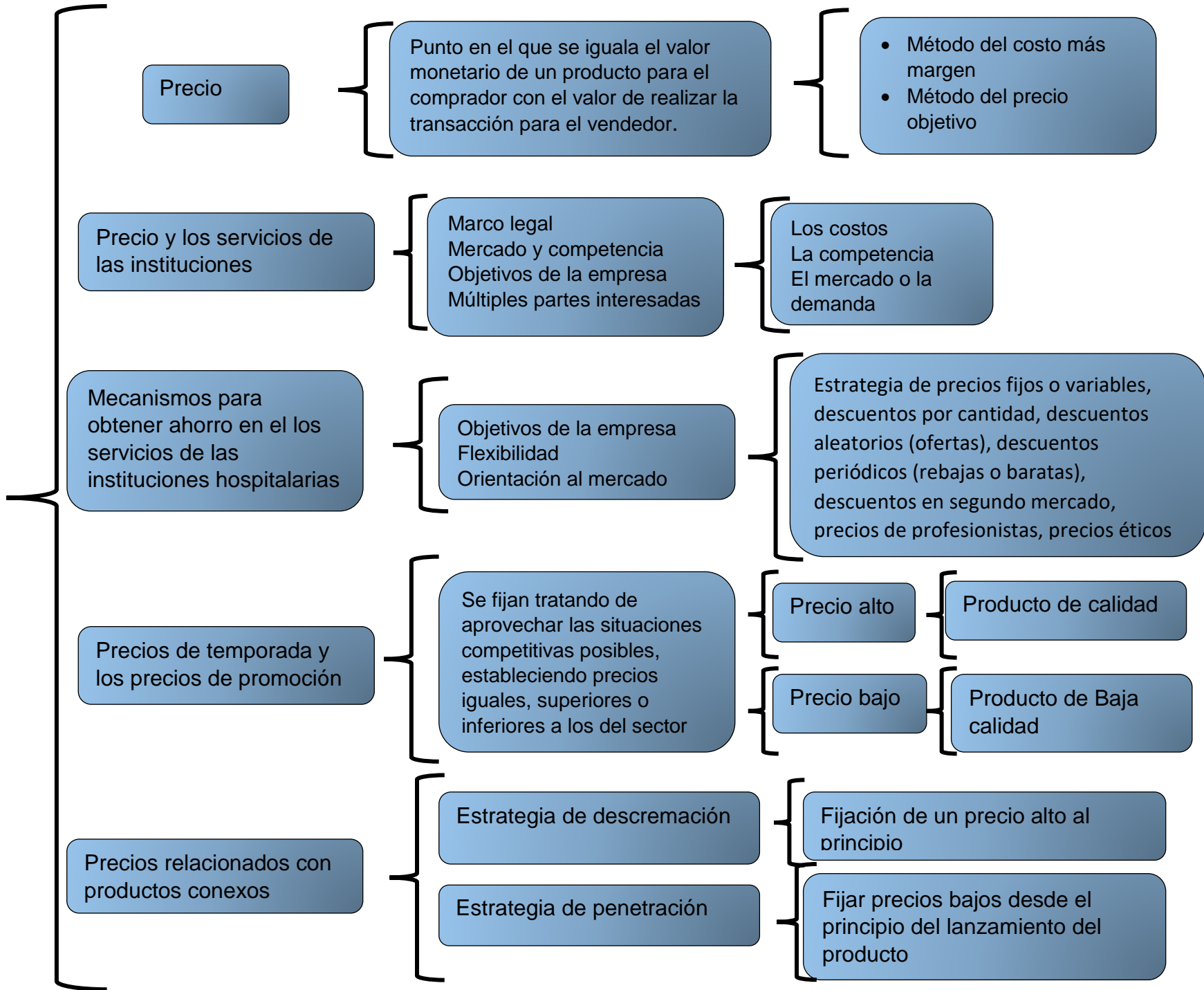
Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

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

Cuatrimestre: 2 do



La competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales



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.

- Método del costo más margen
- Método del precio objetivo

Precio y los servicios de las instituciones

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

Los costos
La competencia
El mercado o la demanda

Mecanismos para obtener ahorro en el los servicios de las instituciones hospitalarias

Objetivos de la empresa
Flexibilidad
Orientación al mercado

Estrategia de precios fijos o variables, descuentos por cantidad, descuentos aleatorios (ofertas), descuentos periódicos (rebajas o baratas), descuentos en segundo mercado, precios de profesionistas, precios éticos

Precios de temporada y los precios de promoción

Se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector

Precio alto

Producto de calidad

Precio bajo

Producto de Baja calidad

Precios relacionados con productos conexos

Estrategia de descremación

Fijación de un precio alto al principio

Estrategia de penetración

Fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto

BIBLIOGRAFIA.

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.

Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupoeditoria patria.

Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard BusinessReview, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.