



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Esmeralda Monserrat Navarro Avendaño

Nombre del tema: unidad II- III

Parcial: 4

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en sistemas de salud

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Maestría en administración en sistemas de salud

Cuatrimestre:2

Mercadotecnia en sistemas de Salud

UNIDAD II Investigación de mercados

-2.5.- La competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias

- 2.5.1.- Precio

- 2.5.2.- El precio y los servicios
de las instituciones hospitalarias

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

- 2.5.4.- Los precios de
temporada y los precios de
promoción

- 2.5.5.- Los precios relacionados con
productos conexos: análisis,
medicamentos, materiales y servicios
adicionales

-El 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.
-Precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

-Factores condicionantes: Marco legal, mercado y competencia, objetivos de la empresa y múltiples partes interesadas.
-Métodos de fijación de precios: Los costos, la competencia, el mercado o la demanda.

-En su formulación y desarrollo han de tenerse en cuenta los criterios de evaluación siguientes: Objetivos de la empresa, flexibilidad, orientación al mercado.
-Estrategias diferenciales: Estrategia de precios fijos o variables, descuentos por cantidad, precios no lineales, descuento por pronto pago, descuentos aleatorios (ofertas), etc.

-Se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector fuerte competencia y productos semejantes.
-Estrategias de precios psicológicos se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios.

-La estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse la utilidad global de la misma y no sólo la de cada uno de los productos que la integran.
-Estrategia de precios para productos nuevos aplicar dos estrategias de precios alternativas: la estrategia de descremación y la de penetración.

Unidad III La promoción en las instituciones

-3.1.- La mezcla promocional

- Mezcla mercadológica o marketing mix

-Función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

-3.2.- Las ventas personales

- Proceso de decisión de compra
de un producto o servicio

- Formado por una serie de fases cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.
- Se clasifica en: Complejidad baja, complejidad alta, checar tabla.

-3.3.- La publicidad

- Forma de comunicación que la
mercadotecnia utiliza como
instrumento de promoción

- Toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta.
- Principales aspectos que caracterizan a la publicidad: instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.

-3.4.- Los medios de promoción

- Mensaje efectivo debe: Captar la
atención, Crear interés

- Publicidad institucional promueve la imagen de una empresa, entidad o asociación fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella.
- Publicidad de producto, el mensaje puede referirse al carácter innovador del mismo, a una reducción del precio, a los aspectos estéticos del producto.

-3.5.- Mezcla ampliada

- 3.5.1.- Descripción del proceso para la sección
ubicación, construcción y mantenimiento del
espacio hospitalario.

- Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio.

- 3.5.2.- Descripción del proceso para desarrollo de un
negocio en el campo de las instituciones hospitalarias.

- Todo proyecto de dirección debe contemplar los cuatro apartados clásicos: Planificación, Organización, Coordinación y Control.

Bibliografía: Universidad del sureste (2023). *Antología Mercadotecnia en sistemas de salud.pdf*. pág. 7-60 recuperado en [Antología Mercadotecnia en sistemas de salud.pdf](#)