



**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

-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.

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

-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.

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

-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.

- 2.5.4.- Los 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 fuerte competencia y productos semejantes.  
-Estrategias de precios psicológicos se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios.

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

-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.

### -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](#)