Nombre del Alumno: JESUS ANTONIO GUILLEN BOLAÑOS

Nombre del tema: MERCADOTECNIA EN SALUD

Parcial: 4ª

Nombre de la Materia: Administracion en los Sistemas de Salud

Nombre de la profesora: GERARDO GARDUÑO

Nombre de la Materia: SEMINARIOS DE INVESTIGACION EN CIENCIAS DE LA SALUD

Cuatrimestre: 2do Cuatrimestre

05 DE ABRIL DEL 2024; COMITAN DE DOMINGUEZ CHIAPAS

miMind
Mercadotecnia en Salud
Precio y servicios de instituciones hospitalarias
Marco legal o competencia
Regulacion y competencia conducionan la fijacion de precios
Objetivos de la empresa
Rentabilidad a largo plazor
Adaptacion a diferentes elasticidades
Estrategias de precios
Precios fijos o variables, descuentos por cantidad, pronto pago, aleatorios, periodicos, en segundo mercado, de profecionistas, eticos.
Precios de temporada y precios de promocion
Fijacion de precios
Aprovechamiento de situaciones competitivas
Estrategias de precios iguales, superiores o inferiores al sector
Liderazgo en precios
Empresas dominantes establecen precios
Empresas mas debiles siguen
Competencia y calidad
Estrategias de precios similares a competidores
Productos de calidad superior permiten precios mas altos
Precios bajos
Inferior calidad o menor prestacion de servicios
Precios psicologicos
Asociacion entre precio y calidad o atributos del producto
Precios de referencia
Comparacio con precios estandar
Valor percibido
Considera la utilidad y beneficio del producto para el comsumidor
Precios relacionados con productos conexos
Estrategias para lineas de producto
Estrategias para productos nuevos
Estrategias de descremacion (precio alto al principio)
Estrategia de penetracion (precio bajo desde el inicio)
Fase de madurez del producto
Fijacion de precios similares a la competencia
Basado de criterios de mercado
Competencia en el mercado de instituciones hospitalarias
Estructura competitiva
Liderazgo en rentabilidad.
Influencia en estrategia comercial y resultados propios
Identificacion de competidores
Competidores actuales y potenciales
Expansion de mercado, del producto, integracion hacia atras o adelante
Analisis de la competencia
Informacion constante y permanente
Fuente de informacion: informes, estudios de mercado, publicidad, vendedores, proovedores
Precio
Definicion de precio
Iguala el valor monetario del producto para el comprador con el valor de realizar la transaccion para el vendedor
Metodos de fijacion de precios
Basados en costos (Margen, objetivo)
Basado en la competencia
Basados en la competencia
Basados en el mercado o la demanda
Condicionantes en la fijacion de precio
Objetivos de la empresa
Mercado y competencia
Marco legal
Reacciones de partes interesadas