



Mi Universidad

Libro

Mercadotecnia en sistemas de Salud

Maestría en administración en sistemas de Salud

2° cuatrimestre

Gerardo Garduño Ortega

Enero - Abril 2022

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras [Edgar Robledo Santiago], que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en

grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar

S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán - Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y

controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Visión

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra plataforma virtual tener una cobertura global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

—Mi
Universidad||

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Mercadotecnia en sistemas de salud

Objetivo de la materia: Al finalizar el curso el alumno tendrá los conocimientos básicos y operativos de la mercadotecnia en salud, siendo capaz de diseñar y ejecutar estrategias mercadológicas externas e internas en el campo de la salud.

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

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.

Unidad III La promoción en las instituciones

hospitalarias3.1.- La mezcla promocional.

3.2.- Las ventas

personales.3.3.- La

publicidad.

3.4.- Los medios de

promoción.3.5.- Mezcla

ampliada.

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

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

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

El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas. Ahora bien, desde la perspectiva de la mercadotecnia interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

Identificar a los competidores no es tan sencillo como puede parecer a simple vista. Además de los actuales, deben tenerse en cuenta los competidores potenciales. Éstos pueden originarse por diversos motivos:

- a) Expansión del mercado. Por modificación de los límites territoriales, como, por ejemplo, una hipotética entrada de un nuevo país en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
- b) Expansión del producto. Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio, puede ampliar su oferta a productos distintos de los habituales. Por ejemplo, Walmart , cadena de supermercados, se expandió para crear Banco Walmart reconocido por las bajas tasas que ofrece al mercado.

- c) Integración hacia atrás. Los clientes son competidores potenciales. La cadena K2 , después de estar adquiriendo durante algún tiempo muebles a fabricantes independientes, decidió producirlos en plantas propias.
- d) Integración hacia adelante. Los proveedores también pueden convertirse en competidores. Un fabricante de procesadores puede convertirse en otro de computadoras.

El análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa. Las fuentes de información pueden ser de distinto tipo, desde informes publicados por los competidores, hasta estudios de mercado realizados por empresas especializadas, publicidad emitida por los competidores, o información personal de los vendedores, intermediarios y proveedores. Esta forma de concebir el análisis de la competencia se denomina benchmarking, que es una técnica de dirección empresarial por la que la organización compara sus niveles de eficiencia con estándares externos y ciertas prácticas internas propias para emular y corregir los posibles desfases existentes y, mediante planes de acción y de mejora continua, para identificar oportunidades de innovación y realizar cambios efectivos en el negocio, con el fin de tratar de lograr posiciones de liderazgo, alcanzar niveles de excelencia y conseguir los resultados de rentabilidad deseados. Se reconoce a la empresa Rank Xerox como la creadora de esta técnica de dirección empresarial.

2.5.1.- Precio.

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio puede ser considerado como 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. No obstante, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

En general, estos métodos son sencillos y de uso generalizado y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de utilidad al costo del producto. Una política de precios basada en estos métodos fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costos de producción y venta requeridos, lo que a simple vista parece correcto y justo. Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas: el método del costo más margen y el del precio objetivo, con el que se puede determinar el precio que permite alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad.

a) Método del costo más margen

El método del costo más margen consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas. El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy utilizado. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva a precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio y éste será el mismo con independencia del deseo de adquirir el producto que tenga el consumidor.

b) Método del precio objetivo

El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del «punto de equilibrio» o del «umbral de rentabilidad», que consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

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

A pesar de la rapidez con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria ni fácil, puesto que existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

Marco legal

El primer condicionante en la fijación de precios lo constituye el marco legal, que puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa. Aunque en una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de los precios, algunos de ellos, como los de la energía eléctrica, las tarifas postales, el agua, los transportes públicos y otros servicios estatales o municipales, están regulados y su modificación requiere la autorización administrativa correspondiente y la intervención de otras partes interesadas, como las organizaciones de consumidores y usuarios.

Mercado y competencia

Aunque, por lo general, en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre

fijación de precios. Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolista o competencia perfecta) en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. En situación de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo, es decir, el que maximiza la utilidad o cualquier otro objetivo. Pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos.

Por otra parte, los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios condicionarán también en buena medida las decisiones de fijación de los precios, impidiendo cambios radicales en los mismos que puedan ser perjudiciales para el consumidor.

Objetivos de la empresa

Los objetivos de la empresa constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercadotecnia. Una empresa puede perseguir una gran variedad de objetivos: utilidades, participación de mercado, recuperación de inversiones, etc. Por lo general, intenta conseguir varios simultáneamente y no sólo uno.

Según cuál o cuáles sean los objetivos perseguidos, la estrategia de precios puede ser distinta. Así, por ejemplo, si el objetivo es conseguir una fuerte participación de mercado, probablemente deberá fijarse un precio inferior al que correspondería si el objetivo fuera obtener las mayores utilidades. Puede ser difícil entonces conseguir ambos objetivos simultáneamente. Se producirá, por tanto, un conflicto entre objetivos, que será preciso solucionar de algún modo.

Múltiples partes interesadas

La empresa se enfrenta en sus decisiones de fijación de precios a las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados. Además de los propios clientes, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos siguientes:

- **Competidores.** La decisión de modificar el precio no afecta a los competidores. En consecuencia, debe tratarse de prever la reacción de la competencia ante una variación del precio.
- **Intermediarios.** Si la empresa distribuye sus productos a través de intermediarios, no controlará totalmente el precio final, y sus acciones sobre el precio podrán ser alteradas por los distribuidores.
- **Accionistas y trabajadores.** Tanto unos como otros esperarán mayores ingresos o remuneraciones si suben los precios.
- **Proveedores.** Si sube el precio de venta, puede que exijan un mayor precio por sus suministros.
- **Acreedores.** Pueden ver mal una reducción del precio, si estiman que se va a producir una disminución de los ingresos y, en consecuencia, una merma de la solvencia de la empresa.
- **Directores departamentales de la empresa.** El director comercial preferirá posiblemente precios bajos, para incrementar las ventas; en cambio, el director de finanzas puede considerar que los ingresos serán mayores con precios altos o que disminuirán los riesgos de impagos, si como consecuencia de los precios más altos se reduce el número de clientes.

Métodos de fijación de precios

Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

1. Los costos.
2. La competencia.
3. El mercado o la demanda.

1. Métodos basados en costos

En general, estos métodos son sencillos y de uso generalizado y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de utilidad al costo del producto. Una política de precios basada en estos métodos fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costos de producción y venta requeridos, lo que a simple vista parece correcto y justo. Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas: el método del costo más margen y el del precio objetivo, con el que se puede determinar el precio que permite alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad.

a) Método del costo más margen

El método del costo más margen consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable

los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas. El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy utilizado. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva a precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio y éste será el mismo con independencia del deseo de adquirir el producto que tenga el consumidor.

b) Método del precio objetivo

El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del «punto de equilibrio» o del «umbral de rentabilidad», que consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

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

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa (utilidades, penetración, imagen, etc.), y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación del precio. Pero también ha de considerarse la novedad del producto.

El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja de la dirección de mercadotecnia. En su formulación y desarrollo han de tenerse en cuenta los criterios de evaluación siguientes:

- a) **Objetivos de la empresa.** La estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo. Además, la empresa puede tratar también de aprovechar las distintas elasticidades de la demanda de los diversos segmentos del mercado o aprovechar las situaciones competitivas favorables.
- b) **Flexibilidad.** Es decir, la estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- c) **Orientación al mercado.** La estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado, a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

La fijación de precios, como ya se ha expuesto en los apartados anteriores, está condicionada por distintos factores y se basa en criterios tales como los costos, la competencia, el mercado, la demanda o la psicología del consumidor. Teniendo en cuenta estos criterios, las

estrategias de precios pueden agruparse en cinco clases, cada una de las cuales se apoya fundamentalmente en uno o varios de estos criterios.

Estrategias diferenciales

Las estrategias diferenciales suponen una discriminación de precios. Se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características socio-demográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado. También puede practicarse la discriminación de precios sobre una base temporal o de lugar.

Las diferentes estrategias diferenciales se mencionan a continuación:

a) Estrategia de precios fijos o variables

Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Las condiciones de venta se refieren a la forma y plazo de pago y a los descuentos a aplicar. Ésta es la estrategia de precios habitual en productos de compra frecuente y precio medio o bajo. Los precios fijos se aplican con independencia de las características del consumidor. Por ejemplo, por un periódico paga lo mismo un millonario que el que percibe el salario mínimo, el que reside en Toluca o el que vive en Monterrey.

Un precio variable implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de venta. El precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es

habitual en la compra de viviendas, automóviles y, en general, en productos de precio elevado. La aplicación de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes puede llegar a ser considerada como una práctica restrictiva de la competencia.

b) Descuentos por cantidad. Precios no lineales

El descuento por cantidad es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal. Se aplica un precio no lineal, que se fija en función de una cantidad específica de producto comprada o de una determinada utilización de un servicio. Por ejemplo, los programas de bonificaciones en los precios para pasajeros que utilizan frecuentemente el avión. Los paquetes de grupos, ofrecidos por los parques de diversiones, son otro ejemplo de precio no lineal o descuento por cantidad.

c) Descuento por pronto pago

El descuento por pronto pago es una bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de las mercancías.

d) Descuentos aleatorios (ofertas)

El descuento aleatorio u oferta consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento.

La finalidad de tal estrategia es atraer nuevos clientes y que las utilidades que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que, desaparecido el estímulo promocional, se produzca un fenómeno de

«histéresis» (permanencia) y la participación de mercado no vuelva a los niveles anteriores, sino que se mantenga en las cotas superiores alcanzadas, por la repetición de compras de los nuevos clientes.

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, en el suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, en la entrega de una unidad de producto adicional (ofertas del tipo 2 × 1) o de productos complementarios, en cupones, vales de descuento, etc.

e) Descuentos periódicos (rebajas o baratas)

A diferencia de las ofertas, la realización de descuentos periódicos, rebajas o baratas es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario. Las rebajas las practican habitualmente las tiendas de ropa y las tiendas departamentales; puede ser en situaciones específicas como la «Gran Venta Nocturna» de Liverpool , o, en momentos precisos en el calendario, como el«Buen Fin», así como los hoteles que fijan precios inferiores fuera de temporada.

La finalidad de las rebajas es atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda. Los que compran en período normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio; los que compran en períodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

f) Descuentos en segundo mercado

Los descuentos en segundo mercado son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, como las ofertas o las rebajas, sino sólo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones. Estos consumidores constituyen lo que se denomina un «segundo mercado».

El segundo mercado puede delimitarse por las características demográficas, por la localización geográfica y por las características socioeconómicas de los consumidores.

Discriminación según características demográficas. Consiste en aplicar precios distintos según el sexo, edad, estado civil y tamaño de la familia o de los grupos de los consumidores. Este tipo de discriminación de precios es muy habitual y se da en servicios de transportes, espectáculos, inscripciones de colegios y hasta en servicios bancarios.

Discriminación según localización geográfica. El segundo mercado puede consistir en una zona geográfica o país, en el que se vende a precio inferior. La utilización de este tipo de discriminación de precios puede venir provocada por un exceso de producción o por la presencia de economías de escala en la producción. La práctica de este tipo de discriminación, si se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, constituye lo que se denomina dumping.

Discriminación según características socioeconómicas. Este tipo de discriminación de precios ofrece una gran variedad de posibilidades. Se puede discriminar, en primer lugar, en función de la ocupación o actividad ejercida. Pero, sobre todo, se puede discriminar en función del poder adquisitivo. Las personas con ingresos más bajos, por ejemplo, pueden obtener viviendas de interés social. También en los servicios de transporte y espectáculos hay precios distintos según el lugar que se quiera ocupar.

g) Precios de profesionistas

Algunos profesionistas, como los médicos, abogados, economistas, asesores fiscales, etc., aplican precios estandarizados por servicios específicos, con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente. Un traductor, por ejemplo, suele cobrar una tarifa única por cada hoja del material que tenga que traducir y un dentista también tiene establecida una tarifa única para las operaciones más habituales. Sin embargo, en algunos casos no es posible aplicar tarifas estandarizadas y los honorarios del profesionista van en función del alcance o dificultad del asunto o del tiempo requerido para resolverlo.

h) Precios éticos

En determinadas situaciones, los profesionistas u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado o la capacidad de pago del cliente. En estas situaciones tiene lugar la aplicación de precios éticos. Un medicamento esencial para la curación de una enfermedad puede venderse por debajo del precio que estarían dispuestos a pagar muchos pacientes. Por el contrario, un producto que se considera perjudicial para la salud, como el alcohol o el tabaco, puede sobrecargarse con impuestos para que el precio final sea desincentivador de su consumo. También se produce la aplicación de un precio ético cuando un profesionista cobra una tarifa distinta según la capacidad de pago de su cliente. La Cruz Roja Mexicana, por ejemplo, dependiendo de un estudio socioeconómico que se realiza a los pacientes, determina el monto a cobrar por algunos tratamientos específicos.

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

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan. Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras.

En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerras de precios. Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios (garantía, asistencia técnica, entrega, financiamiento, etc.), podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de precios «primados» o por encima de la

competencia. Mercedes y BMW venden sus automóviles a mayor precio por tener una calidad superior y estar la misma apreciada por el mercado. Sony también vende sus televisores y aparatos de teatro en casa a mayor precio, por idénticas razones.

Una estrategia de precios bajos o precios «descontados» puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios. Pero no necesariamente, puesto que la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de producción (economías de escala, curva de experiencia, etc.), compras masivas, capacidad de distribución, venta directa, etc., que le permita vender a precios más bajos. Dell, por ejemplo, en computadoras personales, ofrece precios inferiores a los de otras marcas reconocidas, al vender directamente sus equipos, por teléfono o a través de Internet.

Un caso extremo de precios bajos lo constituye la venta a pérdida, que consiste en vender por debajo del costo de producción o adquisición. Puede tener fines promocionales, de venta de saldos o de liquidación de existencias. Pero también puede practicarse para perjudicar o eliminar a los competidores. En estos últimos casos constituye una práctica prohibida por el Artículo 7, fracción I, del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica. La venta a pérdida perjudica la imagen de marca del producto y a los restantes distribuidores competidores. Sólo en el caso de que la mercancía pueda experimentar un deterioro en su valor mayor que la pérdida generada por la venta se justifica una venta por debajo del costo.

Las licitaciones y concursos constituyen casos especiales de situaciones competitivas en las que obtiene el contrato quien ofrece el precio más bajo, siempre que se cumplan las estipulaciones del concurso.

Estrategias de precios psicológicos

Los precios psicológicos se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede no haber sido establecido inicialmente pensando en la psicología del consumidor, pero es posible que llegue a convertirse en un precio acostumbrado o habitual, que comparten todas o la gran mayoría de marcas que concurren en el mercado. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar. En algunos casos, por su vinculación a cifras «enteras» y a las monedas fraccionarias existentes, los precios acostumbrados o habituales pueden ser muy difíciles de modificar.

Un precio alto se asocia, por lo general, a un producto o servicio de calidad. La empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos. Esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos. Ahora bien, una empresa con una imagen popular, o que persiga fines sociales, no puede imponer precios altos a sus productos o servicios. Un precio bajo, por el contrario, tiende a asociarse con baja calidad.

Un precio «redondeado» (even price), generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario, un precio «impar» (odd price), como sería 99.9 o 99.5 pesos, en vez de 100 pesos, se asocia a un precio menor. Este tipo de precios puede ser apropiado para productos o servicios de categoría inferior o en acciones promocionales (como las ofertas, rebajas, etc.). Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio no debe aplicar tales precios a sus productos.

Atendiendo a la psicología del consumidor, el precio de un producto puede fijarse también según el valor percibido por el consumidor o usuario. El precio según valor percibido no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición, o beneficio esperado por la compra del producto menos lo que hay que pagar por él, y el valor de transacción, o méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio recibido. El consumidor no valora igual, por ejemplo, la sopa de pescado que se come en un restaurante popular que la tomada en otro de lujo, aunque el producto sea muy similar. El valor percibido marca el límite superior del precio. Si el precio actual es mayor que el valor percibido, la empresa deberá reducir el precio o efectuar acciones promocionales que sugieran la calidad del producto y traten de mejorar el valor percibido. Si, por el contrario, el precio actual es inferior al valor percibido, la empresa está desaprovechando una oportunidad de obtener mayores utilidades.

El consumidor no sólo responde al precio de modo absoluto, sino también en relación con precios de referencia. El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Este estándar de referencia puede estar basado en precios anteriores de la marca o en otros precios de la tienda. El precio más bajo es un importante punto de referencia.

Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos, como la publicidad de los precios y la información en el punto de venta, e internos, como la memoria y las percepciones del comprador sobre la calidad del producto. Se utilizan con frecuencia en la publicidad de los detallistas, por el efecto que ejercen sobre las creencias de precios de los consumidores y sus intenciones de compra.

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

Al diseñar 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. Asimismo, ha de tenerse en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos. Con frecuencia, el precio fijado para un producto afecta no sólo a la demanda del mismo, sino también a la de otros de la línea. Si existe tal interdependencia entre las demandas de los productos, debe tratarse de conocer la magnitud y sentido de las elasticidades cruzadas. En el caso de que la presencia de elasticidades cruzadas sea importante, puede ser efectivo emplear una estrategia de líder en pérdidas, que supone tener uno o dos productos en la línea con precios bajos, que no proporcionen utilidades o que incluso ocasionen pérdidas, siempre que estos productos sirvan de reclamo para atraer nuevos compradores y actúen de

«locomotora» para empujar las ventas de otros productos que tienen un precio mayor y son más rentables para la empresa. Así, por ejemplo, los supermercados suelen tener en oferta productos básicos para estimular la compra de otros más rentables.

Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un precio del paquete, que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes. La tarifa «todo incluido» en un hotel o la suscripción anual a un periódico son ejemplos de este tipo de precio. La finalidad de esta estrategia es estimular un mayor consumo de productos complementarios que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir esa bonificación en los precios.

El precio del paquete no es lo mismo que el precio de múltiples unidades, que se da cuando se adquiere un número o una cantidad mayor del mismo producto (por ejemplo, paquete de

6 botellas, o 5 kg por el precio de 4, etc.). En el primer caso, se adquiere un producto «mejorado» y no simplemente una mayor cantidad de producto.

En algunos casos los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el producto principal, como por ejemplo los cartuchos de tinta y las impresoras. En estas situaciones, se trata de fijar precios de productos La estrategia de precio único, fue la que adoptó la empresa Unefon para incursionar en el competido mercado de la telefonía celular. Su campaña publicitaria giró en torno al beneficio de tener un sistema de tarifas sencillo, con un precio único para todas las llamadas locales, otro para las llamadas de larga distancia nacional y otro para las llamadas a cualquier punto de Estados Unidos y Canadá. Miles de usuarios, abrumados por los sistemas de tarifas excesivamente complicados de los otros proveedores de telefonía celular, decidieron contratar el servicio de Unefon .

Estrategia de precios para productos nuevos

Cuando el producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida es posible aplicar dos estrategias de precios alternativas: la estrategia de descremación y la de penetración. La primera supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la «crema» del mercado, e ir bajando el precio posteriormente, de forma paulatina, para así captar sucesivamente nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio. La segunda estrategia supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado. Cada una de ellas es aconsejable en situaciones distintas.

La estrategia de descremación es especialmente aconsejable cuando se dan alguna o varias de las circunstancias siguientes:

- Se trata de un producto realmente nuevo.

- La demanda es inelástica al precio. Es decir, con precios bajos no se lograrían incrementos sensibles de la demanda.

- El mercado está segmentado. Existen diversos segmentos con características y necesidades diferenciadas y que poseen una sensibilidad al precio distinta.

- La demanda es sensible a la promoción. El proceso de difusión de los productos nuevos, en los momentos iniciales de su aparición en el mercado, tiene que apoyarse en mayor medida en la promoción. La inversión en publicidad, presentaciones y demostraciones será tanto mayor cuanto más innovador sea el producto, con el fin de estimular la prueba del producto.

La estrategia de penetración, en cambio, es recomendable cuando concurren estas otras circunstancias:

- a) El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia.

- b) La demanda es altamente sensible al precio. Si se estima que una reducción de precios puede incrementar significativamente la demanda, por ser un producto de fácil adopción (no complejo, precio bajo, escaso riesgo percibido, etc.), la estrategia de penetración resultará más efectiva.

- c) Posibilidad de entrada de nuevos competidores, que se sentirían atraídos por los precios altos y utilidades deseables. Un precio bajo inicial puede suponer una importante barrera de entrada en el sector.

- d) Economías de escala. Si los costos se reducen sensiblemente al elevarse los volúmenes de producción, los precios iniciales bajos podrán generar una demanda mayor que permitirá producir grandes series a costos menores.
- e) Recuperación rápida de la inversión. Si no se dispone de recursos suficientes para una recuperación a largo plazo de la inversión o se considera que los riesgos asumidos por tal demora son elevados, deberán también fijarse precios iniciales bajos para estimular rápidamente la demanda.

Cuando se alcanza la fase de madurez en el ciclo de vida del producto, se debilita la preferencia de marca, se estabilizan los métodos de producción, se reducen las diferencias entre las distintas marcas, aumentan las ventas con cambio en los productos de consumo duradero y empiezan a aparecer marcas de distribuidor. Al llegar a esta fase, la utilización de los productos se convierte en algo habitual y existe una diversidad de ofertas parecidas que compiten muy estrechamente. En esta situación, es recomendable fijar un nivel de precios similar al de la competencia, salvo que el producto presente alguna característica diferencial destacada. En cualquier caso, los precios deben fijarse basándose en criterios de mercado.

Unidad III La promoción en las instituciones

hospitalarias 3.1.- La mezcla promocional.

La publicidad, junto con la promoción integran la cuarta P de la mezcla mercadológica o marketing mix. Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. Se apoya en la premisa que dice:

“La publicidad acerca el consumidor al producto”.

Hay numerosas definiciones para el concepto de “publicidad”: “Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.” (Gran Enciclopedia RIALP.)

Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta.

Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador incluyendo dentro de sus mensajes ideas, imágenes, modelos socioculturales y contenidos afectivos, entre otros, a fin de motivar y seducir a los clientes potenciales.

Clasificación

Publicidad del fabricante; Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el nuevo producto, sus mejoras y para reforzar su posicionamiento. Publicidad dirigida a los intermediarios Se utiliza para dar a conocer a los intermediarios el producto y lo que pueden esperar de él y cómo pueden transmitir sus beneficios a los consumidores; se subdivide en tres tipos de publicidad:

- de productos.
- institucional.
- destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios.

Publicidad dirigida a los consumidores: Orientada a los consumidores a fin de informarles acerca del producto, del lugar dónde pueden adquirirlo y de su valor de compra; se subdivide en dos tipos de publicidad:

- de productos.
- para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional.

Publicidad dirigida a los industriales: Su objetivo es informar, con demostraciones del nuevo producto o de las mejoras y se clasifica en cuatro tipos de publicidad:

- de productos.
- institucional.
- demostraciones técnicas
- participación en ferias, exposiciones y exhibiciones.

Publicidad del comerciante (intermediarios): La realiza el mayorista, el distribuidor o el detallista; su objetivo será dar a conocer lo que ya tiene el producto; es cubierta en sus respectivos porcentajes, por el productor y por el comerciante; puede ser de dos tipos:

- para promover líneas de productos, marcas o productos.
- para una promoción.

3.2.- Las ventas personales.

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

COMPLEJIDAD BAJA (rutina, hábito, inercia)	COMPLEJIDAD ALTA (proceso laborioso/largo)
<ul style="list-style-type: none"> — Compra de repetición. — Compra frecuente. — Compra por impulso. — Compra de bajo involucramiento. — Producto de bajo precio. 	<ul style="list-style-type: none"> — Primera compra. — Compra esporádica. — Compra razonada. — Compra de alto involucramiento. — Producto de alto precio.

el supuesto de compras importantes para el consumidor, como la adquisición de una casa o un automóvil, el proceso de decisión será complejo y largo. En cambio, será más simple y rápido cuando:

- Menos importante sea la compra (el riesgo de equivocarse es menor).
- Mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso del producto.
- Mayor sea el conocimiento de las distintas marcas existentes.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial. Todo el proceso, tal como se expone en el gráfico, está influido por variables internas del individuo (motivación, percepción,

experiencia, características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción).

Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificando o eliminándose algunas de las etapas. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse, como ocurre en las compras por impulso, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad. La teoría de la atribución proporciona una explicación a tal comportamiento. Esta teoría sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados.

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento del problema. Aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla. En esta fase influyen de un modo especial la motivación y los factores del entorno. La acción de la mercadotecnia consistirá en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda específica de los productos ofrecidos.

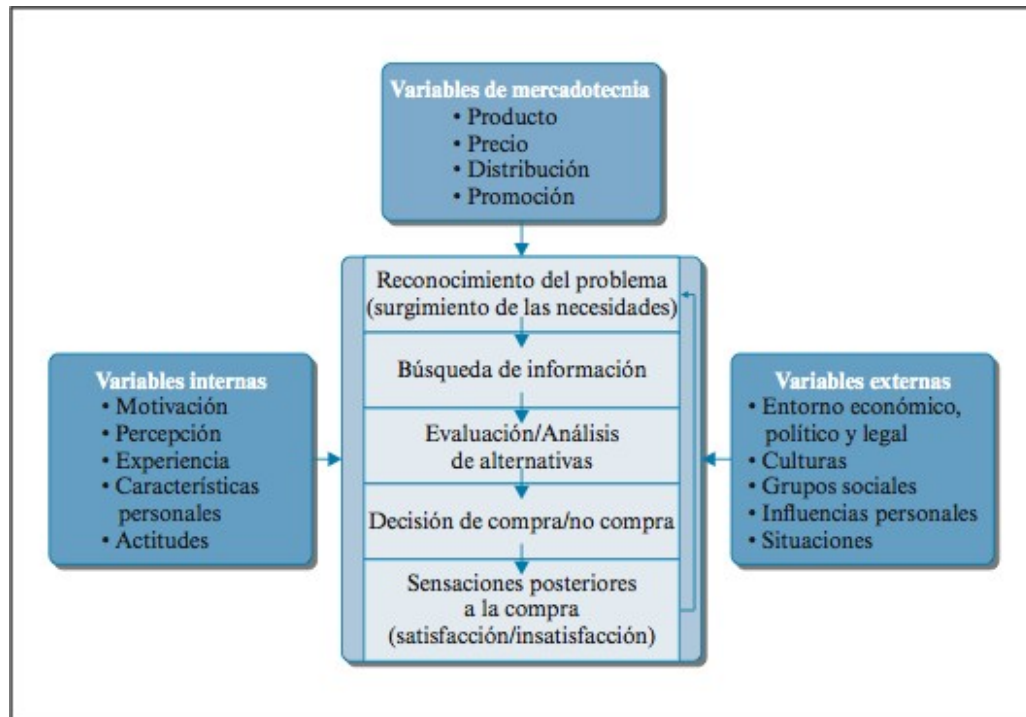
Una vez reconocido el problema se inicia el proceso de búsqueda de información, que puede ser interna, si se recurre a la memoria, o externa, si se consultan otras fuentes de información, como amigos, expertos, anuncios, catálogos, folletos, etc. En la actualidad la información disponible sobre cualquier tipo de producto es muy completa, incluso con la posibilidad de comparar precios directamente en el punto de venta o con apoyo en las redes sociales para encontrar las mejores oportunidades.

Obviamente, un mayor impacto en la compra de un producto probablemente implique una búsqueda más en detalle.

La fase siguiente es la evaluación o análisis de las alternativas posibles para solucionar el problema o satisfacer la necesidad. Aquí, se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias.

Después de evaluar las alternativas disponibles, el decisor optará entre comprar el producto o, por el contrario, no comprarlo. La decisión de no comprar puede ser definitiva o, por el contrario, temporal, hasta que se recabe mayor información o sea un momento más oportuno (por ejemplo, se quiere comprar pero no se dispone de dinero o crédito suficiente).

Si se ha efectuado la compra aparecerán los sentimientos o sensaciones posteriores a la misma, de satisfacción o insatisfacción. Una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y, en su caso, a la lealtad de marca. Una insatisfacción, por el contrario, llevará a un cambio de marca. En esta fase el comprador puede experimentar disonancia, es decir, dudas sobre si se tomó una decisión acertada. Para reducirla, puede tratar de buscar testimonios o pruebas que refuercen lo acertado de su compra (por ejemplo, un amigo o un personaje famoso que también haya adquirido el producto o servicio). La publicidad puede también utilizarse para reforzar decisiones de compra ya efectuadas



La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso de que vuelva a producirse. Será una información que se guardará y podrá ser utilizada en un nuevo proceso de decisión de compra. (Santesmases, 2018: 84-86)

3.3.- La publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales –venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas–.

Así, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a

un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Para ello, utiliza como canales de transmisión del mensaje los medios masivos de comunicación (los mass media).

En las definiciones anteriores se han puesto de manifiesto los principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

- a) Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- b) Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- c) El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- d) La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- e) Va dirigida a una audiencia meta.

3.4.- Los medios de promoción.

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Se puede intentar alcanzar estos fines bien por medio de una publicidad de producto o a través de una publicidad institucional.

La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva. La publicidad de producto trata fundamentalmente de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella.

La publicidad institucional promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve. También es publicidad institucional la realizada por agrupaciones de empresas y otras entidades públicas o privadas que pretenden estimular la demanda genérica o demanda global para una clase de producto.

La diferencia entre la publicidad de producto y la institucional radica en la orientación. La primera se enfoca sobre los beneficios de una marca específica y de este modo su apelación es tangible. La publicidad institucional, en cambio, se hace con el fin de suministrar información que trata de influir en las imágenes y actitudes del público potencial. La apelación es menos tangible y el comportamiento esperado del receptor es menos específico.

El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte. Muchos productos han conseguido la aceptación y recuerdo de los consumidores y, por tanto, la permanencia en el mercado, gracias a un mensaje creativo, a un eslogan pegadizo o a un símbolo fácil de identificar.

El mensaje es el qué se dice, es la suma de signos y señales (códigos) que intentan transmitir una o más ideas. La formulación del mensaje implica un proceso de codificación, con palabras, símbolos, colores, proporciones, sonidos, etcétera., que puedan ser percibidos por los sentidos.

En el caso de la publicidad de producto, el mensaje puede referirse al carácter innovador del mismo, a una reducción del precio, a los aspectos estéticos del producto (belleza, diseño, color), al estatus social que representa su posesión y uso, al ahorro que reporta, a la seguridad, comodidad, limpieza, satisfacción o entretenimiento que proporciona, o, simplemente, a que es un producto único y distinto de los competidores.

En el caso de publicidad institucional, puede apelarse a los fines sociales que cumple la entidad, a su capacidad innovadora, a su contribución a la ciencia, la salud, la cultura o el deporte, a su participación en el progreso económico, o, simplemente, al orgullo de ser cliente de la empresa, miembro de la asociación o integrante de la comunidad.

El mensaje se formula por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, lo que implica un proceso de codificación. El texto o copy se refiere a las palabras contenidas en un anuncio.

El copy platform o plataforma de redacción, es el documento que contiene las guías básicas sobre el producto, empresa y objetivos de la campaña que el creativo debe tener para escribir un texto efectivo, que venda.

Dentro del texto de un anuncio cabe distinguir el eslogan, que suele ser una frase corta que resume el mensaje. El eslogan actúa como titular del anuncio y su finalidad es captar la atención del público al que se dirige. El eslogan facilita el recuerdo del mensaje y el contenido del anuncio. En general, el eslogan debe ser breve, para facilitar el recuerdo, pero hay frases largas que han tenido una gran aceptación, como por ejemplo: «A sesenta millas por hora, el mayor ruido que oírás en este nuevo Rolls-Royce será el del reloj eléctrico». El eslogan también debe estar relacionado con el producto o la marca y debe ser evocador, es decir, describir, de forma directa o indirecta, los beneficios o satisfacciones que proporciona el uso del producto.

Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir los requisitos siguientes:

- Captar la atención. No quiere decir que el mensaje tenga que ser espectacular o sensacionalista. Debe centrarse en algún tema o aspecto que preocupe a la audiencia meta a la que se dirige.
- Crear interés. Deben destacarse los aspectos más significativos del producto y los beneficios más relevantes que puedan provocar deseo de comprarlo.
- Ser comprendido. El mensaje debe ser inteligible, fácil de descifrar por el receptor.
- Informar. El mensaje debe comunicar los beneficios que proporciona el producto.

- Ser creíble. Si el mensaje es exagerado o se juzga engañoso, provocará una actitud de rechazo hacia el producto.
- Persuadir. El mensaje debe convencer al destinatario sobre la propuesta que se le hace en el mensaje.
- Inducir a una respuesta. No sólo ha de convencer sobre las ventajas del producto, sino que el mensaje también ha de provocar una acción del receptor en la dirección propuesta por el emisor.
- Ser recordado. Finalmente, y muy importante, el recuerdo del mensaje debe permanecer el mayor tiempo posible entre el público destinatario.

3.5.- Mezcla ampliada.

Algunos autores, han asegurado que la mezcla de la mercadotecnia; es decir, las 4 P's pueden ser ampliadas en diferentes formas.

Algunas de estas, son para mí irrelevantes porque solo vinculan a procesos ya establecidos; es decir, subdividen cada paso como si se tratase de una nueva \bar{p} .

Así, algunos autores aseguran que, podemos encontrar al Producto, Precio, Plaza y promoción dividiéndolos como sigue: Producto, Precio, plaza física, plaza virtual, publicidad, propaganda y promoción.

De lo anterior puedo rescatar un objeto, y este es, que si bien la mezcla se puede ampliar, concuerdo con lo postulado por Alberio Sangri Coral, al agregar a la Posventa como una nueva P. Lo cual, se explica como sigue:

Los servicios revisten ciertas características que los hacen diferentes de los productos de consumo o los industriales; en general son intangibles, no se pueden ver o tocar, sólo se sienten y disfrutan. Por su naturaleza, los servicios no se compran en la tienda de la esquina. También se les conoce como bienes de soporte, por ejemplo, para un viaje se necesita el transporte (avión o autobús), pero para vender muebles en una tienda de departamentos se necesita un vendedor, una cajera y un establecimiento.

- Servicio de preventa: son todas las actividades que efectúa el vendedor para que el consumidor acepte la oferta que se le presenta; son las ayudas que el vendedor hace al consumidor.
- Durante la venta: es el servicio que se ofrece antes de la entrega del satisfactor, donde el consumidor puede cambiar algunas condiciones de la compra.
- Posventa: son todas aquellas actividades que efectúa el vendedor para corroborar que lo que el consumidor adquirió se encontraba en buen estado o que funciona de manera adecuada y, con ello, lograr que se repita la adquisición.

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. Este medio es el **canal de ventas**. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los **intermediarios**. En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes del productor. Su vinculación con el mismo es a través de contratos de compraventa, depósito o comisión. Pero, en algunos casos, no existen organizaciones intermedias o son propiedad de la empresa productora, que dispone de sucursales propias para efectuar la distribución y venta de sus productos. Esta situación se da con mayor frecuencia cuando el mercado es reducido o está muy concentrado, el producto es de alto precio o se trata de un servicio. Las computadoras, por ejemplo, inicialmente eran vendidas directamente por los propios fabricantes en sus delegaciones comerciales; posteriormente, cuando el mercado se amplió, la venta empezó a realizarse fundamentalmente a través de distribuidores independientes, aunque hay excepciones notables, como Dell , que vende directamente sus equipos por teléfonoo a través de Internet.

El intermediario es una de las figuras más denostadas de la actividad económica. A él se le atribuye, en muchos casos, el encarecimiento de los productos y se argumenta con frecuencia que la eliminación de intermediarios reduciría los precios de venta alconsumidor de los productos. Pero esta opinión supone no tener en cuenta muchas de las funciones que lleva a cabo el intermediario, y que, de suprimirse, alguien tendría que realizar y soportar su costo. Los intermediarios, en realidad, llevan a cabo una

gran diversidad de funciones, que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

a) Reducción del número de transacciones

Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Muchas veces se critica que los intermediarios multiplican las transacciones entre el productor y el consumidor y encarecen los precios. Los intermediarios, al contrario de lo que pueda parecer, reducen el número de transacciones necesarias. Si existen P productores y C consumidores, el número de transacciones posibles sería $P \times C$. Si, en cambio, un intermediario facilita la relación entre ambos, el número máximo de transacciones se reducirá a $P + C$.

b) Adecuación de la oferta a la demanda

Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido. Por una parte, comprando grandes cantidades de un producto que luego venden en otras más pequeñas a los consumidores finales o a otros intermediarios, que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto. Esta función de división de la cantidad del producto es la que normalmente efectúan los intermediarios. Comprando en grandes cantidades a los fabricantes y vendiendo en otras más pequeñas a los consumidores se consigue reducir los costos de distribución de ambos. (Santesmases, 2014: 162-244)

La administración del inventario es la clave para tener éxito en la distribución física. Una consideración importante es el almacenamiento, que abarca cuatro áreas interrelacionadas: ensamble, división y acumulamiento de productos, así como su preparación para el

embarque. Así, el número y la ubicación de los sitios del inventario influyen en el tamaño de éste y en los métodos de transporte. Por otro lado, es importante destacar que sin un control de inventarios cualquier almacén perdería lo referente a la custodia de lo guardado; dicha custodia se basaría en varios métodos, por ejemplo los sistemas: • Últimas entradas primeras salidas (UEPS). • Primeras entradas primeras salidas (PEPS). Lo importante es resguardar y controlar los inventarios y, sobre todo, el precio de los productos.

Centros de distribución Una estrategia apropiada relativa a la ubicación del inventario consiste en crear uno o varios centros de distribución, mismos que pueden construirse a partir de los mercados y no de las necesidades de transporte. Con ello se busca construir, bajo un techo, un sistema eficiente y por completo integrado para el flujo de los pedidos: recibirlos, surtirlos y prepararlos para su entrega a los clientes. Estos centros pueden aminorar los costos de distribución al disminuir la cantidad de almacenes, depurar el exceso de inventario y eliminar los casos de falta de existencias. Cuando las compañías son negocios dedicados a vender bienes y no a guardarlos, los tiempos de almacenamiento y entrega deben ser reducidos y los centros de distribución también pueden ayudar en este sentido.

Almacenamiento El almacenamiento da a los productos la utilidad de tiempo, además de ayudar a las empresas a balancear el suministro (producción) y la demanda (consumo). Todo productor, mayorista o detallista dispone de la opción de operar su propia bodega (almacén privado) o bien de utilizar los servicios de un almacén público.

- 1) Almacén privado: es una ventaja si:
 - La compañía desplaza un gran volumen de productos.
 - El flujo presenta una fluctuación estacional.
 - Los bienes tienen un manejo especial o requerimientos específicos de almacenamiento.
- 2) Almacén público: ofrece servicios de almacenamiento y manejo de mercancías a los individuos u organizaciones. Sus costos son un gasto variable, pues pagan sólo el espacio que utilizan y el tiempo en que lo usan. También incluye oficinas y espacio

para exhibir los productos, aceptar y surtir los pedidos de los vendedores. Más aún, los recibos que estos almacenes expiden por los productos guardados sirven como garantía colateral en caso de que se necesite obtener un préstamo bancario. Depósito Sirve como una válvula para regular el flujo de productos en un canal de distribución. El almacenamiento es estático y su propósito es mantener. El depósito es dinámico; su propósito es el movimiento (rendimiento). Los depósitos públicos son negocios lucrativos de propiedad independiente, que ofrecen servicios a empresas e individuos; como el usuario paga sólo por el espacio que ocupa, los depósitos públicos tienen un costo variable, en oposición al costo fijo de la construcción y operación de los depósitos privados. Éstos son una gran ventaja si la empresa desplaza gran volumen de productos.

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

Ante el reto de la apertura de un centro sanitario, el equipo directivo debe plantearse como tarea prioritaria el elaborar un proyecto de gestión, que será el guión donde se recogerán los aspectos clave a implantar en la organización que va a iniciar su andadura. Todo proyecto de dirección debe contemplar los cuatro apartados clásicos: Planificación, Organización, Coordinación y Control, a partir de los cuales se estructurarán los apartados fundamentales necesarios para poner los pilares que sustenten la puesta en marcha de un hospital y su éxito futuro. En el apartado de planificación, se especificará el Plan de Empresa, identificando la misión, visión y valores del nuevo centro asistencial. Se realizará el análisis del entorno y un análisis interno de la organización para posteriormente definir los objetivos estratégicos y

concretar en un cronograma el plan de apertura. En organización destacaremos la importancia de definir la cartera de servicios del nuevo hospital, el tener claramente identificadas las necesidades de recursos humanos y materiales, así como establecer los principios básicos de relación entre los profesionales de nueva incorporación. En coordinación, se establecen los puntos clave para dinamizar las relaciones profesionales y facilitar el mayor rendimiento de la organización, abordando la comunicación interna, la investigación, la formación continuada, la dirección por objetivos, el coaching y la gestión de competencias. Para finalizar en el apartado de control, se aborda la importancia de unificar los criterios asistenciales y de funcionamiento organizativo del nuevo hospital, y la forma de obtener una información útil de los resultados obtenidos en el hospital mediante la monitorización sistemática de indicadores clave.

En la planificación de la apertura de un nuevo hospital juega un papel clave el Plan de Empresa. Toda empresa requiere, para ser creada, el llamado plan de empresa, en el cual se refleja el proyecto empresarial concreto.

Planeación

El plan de empresa, en su estricta acepción, es el que determina el proyecto de una nueva empresa, como es el caso de la construcción de un nuevo hospital. De forma resumida, se dice que un plan de empresa en cualquiera de sus acepciones debe responder a las siguientes preguntas: ¿De dónde se parte? ¿Dónde se quiere o se debe llegar? ¿De qué manera se realizará? ¿Cómo se debe evaluar? Las partes fundamentales del documento en el que se plasma un plan de empresa son: 1. La misión, visión y valores que enmarcan el proyecto y que son atribución y responsabilidad del órgano de gobierno. 2. El análisis del entorno. 3. El análisis interno. 4. La valoración de los puntos fuertes y débiles de la organización para responder al entorno. 5. La formulación de objetivos estratégicos. 6. La formulación de

objetivos operativos. 7. La cuenta, explotación y balance consecuentes. 8. La financiación de los costes de inversión necesarios. 9. Cronograma de ejecución de tareas.

Organización

El apartado de organización incluye en la puesta en marcha del hospital, la definición de la cartera de servicios, la programación de la apertura del centro de forma gradual, la definición de 1ª plantilla necesaria para el hospital, los procesos de selección e incorporación de profesionales, la definición de las funciones de cada categoría profesional, el equipamiento y la dotación de todos los recursos materiales y alta tecnología que serán necesarios para desarrollar la actividad sanitaria y tener correctamente organizadas las relaciones entre los profesionales para garantizar el éxito laboral, entre las que priorizamos el delegar tareas y el trabajo en equipo.

En la apertura de un hospital, es importante tener en cuenta que unidades son las primeras que se van a poner en marcha para iniciar la actividad asistencial. En este sentido lo recomendable siempre es iniciar la actividad de un nuevo hospital por el área ambulatoria, primero consultas externas y rehabilitación, posteriormente es recomendable iniciar la actividad con hospitalización médica programada no urgente, y a continuación apertura de urgencias y quirófanos con el resto de hospitalización y servicios especiales. Esto garantiza que se inicie la actividad asistencial con procesos menos complejos, poder probar que las herramientas informáticas, las instalaciones y los servicios funcionan con normalidad, y la actividad compleja se pone en funcionamiento cuando tenemos lo anterior garantizado.

Coordinación

En la apertura de un hospital, es importante tener en cuenta que unidades son las primeras que se van a poner en marcha para iniciar la actividad asistencial. En este sentido lo recomendable siempre es iniciar la actividad de un nuevo hospital por el área ambulatoria, primero consultas externas y rehabilitación, posteriormente es recomendable iniciar la actividad con hospitalización médica programada no urgente, y a continuación apertura de urgencias y quirófanos con el resto de hospitalización y servicios especiales. Esto garantiza que se inicie la actividad asistencial con procesos menos complejos, poder probar que las herramientas informáticas, las instalaciones y los servicios funcionan con normalidad, y la actividad compleja se pone en funcionamiento cuando tenemos lo anterior garantizado.

Cuando hablamos de comunicación interna (CI), nos referimos a los procesos de comunicación ascendentes, descendentes y horizontales entre los miembros de una organización, en la que no incluimos los intercambios entre los profesionales y los clientes/pacientes (comunicación externa), aunque en la realidad ambos procesos (la comunicación interna y externa) están muy imbricados, y uno y otro se afectan mutuamente, tanto de forma positiva como negativa. La CI es una herramienta muy potente de gestión, y sabemos que falla sistemáticamente en las organizaciones sanitarias. Por tanto debemos establecer claramente los canales de comunicación interna con los distintos profesionales del hospital desde la puesta en marcha del centro, estableciendo las distintas formas de comunicación formales que vamos a utilizar, la periodicidad, la frecuencia y sistematizar la CI. Para conseguir una buena CI, es muy oportuno ser accesibles, generar confianza y establecer reuniones de equipo. Una buena comunicación interna favorece una buena relación con el paciente. Una buena relación entre todos los trabajadores. La CI en un hospital es una estrategia imprescindible para lograr los objetivos y metas que se propongan, tanto a nivel

general como en los distintos departamentos, servicios o unidades. Los profesionales y trabajadores, que tienen que hacer realidad con su práctica diaria esos objetivos y metas, necesitan tener la información necesaria para poder hacerlo.

Control

Es uno de los apartados más importantes del proceso de dirección, porque su desarrollo nos permitirá tener toda la información útil sobre los resultados de la actividad que se está realizando en el Hospital, posibilitando el tener información de la calidad con la que prestamos los servicios a la población atendida. Centraremos este apartado de control en la relevancia de la estandarización de la práctica asistencial y la monitorización continua de indicadores asistenciales y de calidad.

La definición y difusión de protocolos, guías de práctica clínica y vías clínicas elaborados basándose en la mejor evidencia disponible, minimizan los riesgos de decisiones inadecuadas y las variaciones debidas a estilos de práctica peculiares constituyendo una de las formas tradicionales de abordar el aseguramiento de la calidad en los centros sanitarios. La práctica clínica se basa en la utilización de información clínica, percepciones, razonamientos y juicios clínicos. Sin embargo, no es un fenómeno exacto y reproducible. Los mecanismos de tomade decisiones son difíciles de comprender, existe gran variabilidad entre médicos o enfermeras ante un mismo proceso y ante pacientes diferentes pero aquejados del mismo proceso. Las variaciones en la práctica clínica constituyen un fenómeno ampliamente estudiado, la prevalencia de diferentes enfermedades puede variar en distintas poblaciones por diversas razones (dieta, genética, ocupación, entorno) y justificaría una parte de dicha variabilidad encontrada en estudios poblacionales. Sin embargo en los estudios de base individual se ha encontrado evidencia de la variabilidad en la duración de la estancia, pruebas diagnósticas y cuidados recibidos, todo lo cual está asociado al diagnóstico, estado de salud,

gravedad y estabilidad clínica, aunque la morbilidad como factor explicativo de la variabilidad es de difícil identificación. La protocolización de la asistencia es una de las estrategias utilizadas tradicionalmente para disminuir la variabilidad, mediante el consenso profesional y/o las revisiones incompletas de la evidencia científica. Entre las diferentes formas de protocolización nos encontramos con las guías de práctica clínica, las vías clínicas, los protocolos o los procedimientos. En esta unidad didáctica desarrollaremos cada uno de ellos, para establecer las diferencias entre ellos y el modo de utilizarlos en la práctica asistencial.

Referencias

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.