



MAESTRÍA DE  
ADMINISTRACIÓN EN  
SISTEMAS DE SALUD

MERCADOTECNIA EN SALUD  
CUADRO SINÓPTICO

MAESTRANTE

Lesly yaquelin López Matías

CATEDRÁTICO

Gerardo garduño ortega



# UNIDAD I

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

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.

### Competidores potenciales.

- a. Expansión de mercado.
- b. Expansión del producto.
- c. Integración hacia atrás.
- d. Integración hacia delante.

### 2.5.1. Precio

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.

### Métodos basados en el costo.

- a) Método del costo más margen.
- b) Método del precio objetivo.

## 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.

### Son:

- Marco legal.
- Mercado y competencia.
- Objetivos de la empresa.

### Múltiples partes interesadas

- Competidores.
- Intermediarios.
- Accionistas y trabajadores.
- Proveedores.
- Acreedores.
- Directores departamentales.

### Métodos de fijación de precios

- Los costos.
- La competencia.
- El mercado o la demanda.

### Métodos basados en costos

- Método del costo más margen.
- Método del precio objetivo.

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

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

### Incluye

- Objetivos de la empresa.
- Flexibilidad.
- Orientación al mercado.

### Estrategias diferenciales

- Estrategia de precios fijos o variables.
- Descuento por pago.
- Descuento por cantidad.
- Descuento periódico.
- Descuento en segundo mercado.
- Precios de profesionistas.
- Precios éticos.

CONTINUACION  
UNIDAD I

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.

Estrategia habitual.

Será fijar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerras de precios.

Estrategia de precio bajo.

Puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios.

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.

Atendiendo a la psicología del consumidor, el precio de un producto puede fijarse también según el valor percibido por el consumidor o usuario

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.

Estrategia de precios para productos nuevos.

La estrategia de descremación.

La estrategia de penetración:

Es la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la «crema» del mercado

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.

**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.

**Publicidad dirigida a los  
consumidores.**

**Clasificación.**

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

**Publicidad dirigida a los  
industriales.**

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

**Publicidad del comerciante.**

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

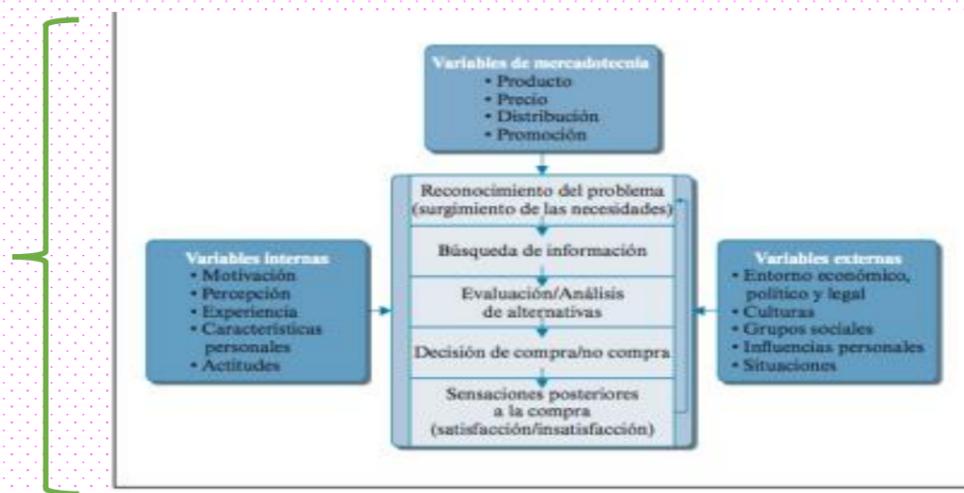
El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

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

COMPLEJIDAD BAJA (rutina, hábito, inercia)	COMPLEJIDAD ALTA (proceso laborioso/largo)
— Compra de repetición.	— Primera compra.
— Compra frecuente.	— Compra esporádica.
— Compra por impulso.	— Compra razonada.
— Compra de bajo involucramiento.	— Compra de alto involucramiento.
— Producto de bajo precio.	— Producto de alto precio.

**3.2. Las ventas  
personales.**

La publicidad puede también utilizarse para reforzar decisiones de compra ya efectuadas.



Continuación de la UNIDAD III

### 3.3. La publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.

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.

#### Requisitos

- 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

### 3.5. Mezcla ampliada

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

Son:

- Producto.
- Precio.
- Plaza física.
- plaza virtual.
- publicidad.

Métodos de fijación de precios

- Los costos.
- La competencia.
- El mercado o la demanda.

Métodos basados en costos

- Método del costo más margen.
- Método del precio objetivo.

También se les conoce como bienes de soporte

- 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 realice la adquisición.

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

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

#### Funciones

- Reducción del número de transacciones.
- Adecuación de la oferta a la demanda.

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.

**UNIDAD III**  
**Continuación**

**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 guion donde se recogerán los aspectos clave a implantar en la organización que va a iniciar su andadura.

**Planeación**

Todo proyecto de dirección debe contemplar los cuatro apartados clásicos.

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.

**Organización**

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

**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.

**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.