



Universidad el Sureste  
Comitán de Domínguez,  
Chiapas



Maestría de Administración en  
Sistemas de Salud

Mercadotecnia en Sistema de Salud

CUADRO SINOPTICO

**Investigación de mercados**  
**La promoción en las instituciones hospitalarias**

Maestrante

Héctor Hugo Zenteno Rodriguez

Catedrático

Dr. Gerardo Garduño Ortega

Comitán de Domínguez, Chiapas. Marzo de 2021.

# INVESTIGACION DE MERCADOS

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.

Motivos de competencia

- A) expansión de mercado
- B) expansión de producto
- C) integración hacia atrás
- D) integración hacia adelante

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. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Dos métodos basados en el costo

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.

Método del precio objetivo

El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener una utilidad o volumen de ventas dados.

el precio y los servicios de las instituciones hospitalarias

factores condicionantes

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

Mercado y competencia

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

objetivo 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. Según cuál o cuáles sean los objetivos perseguidos, la estrategia de precios puede ser distinta.

**múltiples partes interesadas**

- Además de los propios clientes, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos siguientes:
- Competidores.
  - Intermediarios.
  - Accionistas y trabajadores.
  - Proveedores.
  - Acreedores.
  - Directores departamentales de la empresa.

**Método 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.

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. b) Flexibilidad. . c) Orientación al mercado.

**5 estrategias diferenciales**

- 1) 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
- 2) Descuentos por cantidad. { 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.
- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) 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.

Mecanismo para obtener ahorro en los servicios de las instituciones hospitalarias

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.

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

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.

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. 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

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.

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.

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.

Los precios relacionados  
con productos conexos:  
análisis, medicamento  
materiales y servicios  
adicionales.

Estrategia de precios

Estrategia de descremación

Es 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

- Se trata de un producto realmente nuevo.
- La demanda es inelástica al precio.
- El mercado está segmentado.
- La demanda es sensible a la promoción.

Estrategia de penetración

Supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado

- a) El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia.
- b) La demanda es altamente sensible al precio
- c) Posibilidad de entrada de nuevos competidores, que se sentirían atraídos por los precios altos y utilidades deseables.
- d) Economías de escala.
- e) Recuperación rápida de la inversión.

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

La mezcla promocional

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 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.

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.

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).

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

La publicidad

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.

Característica de 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.

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

La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva

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.

Los medios de promoción.

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.

Mezcla  
ampliada

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

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

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 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 al consumidor 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

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.

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

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

Todo proyecto de dirección debe contemplar los cuatro apartados clásicos: Planificación, Organización, Coordinación y Control, a partir de los cuales se estructuraran los apartados fundamentales necesarios para poner los pilares que sustenten la puesta en marcha de un hospital y su éxito futuro.

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.

### 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.

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.

### Cuatro apartados clásicos

### 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 la 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 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.

#### Coordinación

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.

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.

#### Control

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