



## CUADRO SINÓPTICO

**NOMBRE DEL ALUMNO : SILVIA MORALES CRUZ**

**NOMBRE DEL TEMA : UNIDAD II Y III**

**PARCIAL : II**

**NOMBRE DE LA MATERIA : MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD**

**NOMBRE DEL PROFESOR : GERARDO GARDUÑO ORTEGA**

**NOMBRE DE LA MAESTRIA : EN ADMINISTRACIÓN DE SISTEMAS DE SALUD**

**CUATRIMESTRE : II**

# UNIDAD II

## LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

LOS COMPETIDORES ACTÚAN COMO RESTRICCIONES EN EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE LA MERCADOTECNIA

DEBE TENERSE EN CUENTA LOS COMPETIDORES POTENCIALES

- EXPANSIÓN DEL MERCADO
- EXPANSIÓN DEL PRODUCTO
- INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS
- INTEGRACIÓN HACIA ADELANTE

EL ANÁLISIS DE COMPETENCIA REQUIERE TENER UNA INFORMACIÓN CONSTANTE Y PERMANENTE SOBRE LA MISMA, PARA PODER EVALUAR SUS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES QUE PUEDAN CONSTITUIR OPORTUNIDADES O AMENAZAS

## PRECIO

PUEDA 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 ES EL VALOR QUE DA A CAMBIO DE LA UTILIDAD QUE RECIBE

LOS MÉTODOS BASADOS EN EL COSTO PUEDEN CLASIFICARSE EN DOS MODALIDADES BÁSICAS

- MÉTODO DEL COSTO MÁS MARGEN
- MÉTODO DEL PRECIO OBJETIVO

## EL PRECIO Y LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

SU FIJACIÓN NO ES ARBITRARIA NI FÁCIL, PUESTO QUE EXISTEN UNA SERIE DE FACTORES CONDICIONANTES

- MARCO LEGAL
- MERCADO Y COMPETENCIA
- OBJETIVOS DE LA EMPRESA
- MÚLTIPLES PARTES INTERESADAS

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

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS, PUEDEN EMPLEARSE BÁSICAMENTE TRES MÉTODOS, QUE ESTÁN EN FUNCIÓN DE:

- LOS COSTOS
- LA COMPETENCIA
- EL MERCADO O LA DEMANDA

**MÉTODOS BASADO EN COSTOS:** CONSISTE EN LA ADICIÓN DE UN MARGEN AL COSTO DEL PRODUCTO  
**MÉTODO DEL COSTO MÁS MARGEN:** CONSISTE EN AÑADIR UN MARGEN DE UTILIDAD AL COSTO TOTAL UNITARIO DEL PRODUCTO  
**MÉTODO DEL PRECIO OBJETIVO:** TRATA DE FIJAR EL PRECIO QUE PERMITE OBTENER UNA UTILIDAD O VOLUMEN DE VENTAS DADOS

## MECANISMOS PARA OBTENER AHORRO EN LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

LA ESTRATEGIA DE PRECIOS HA DE CONTRIBUIR A CONSEGUIR LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

EN SU FORMULACIÓN Y DESARROLLO HAN DE TENERSE EN CUENTA LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN SIGUIENTES

- OBJETIVOS DE LA EMPRESA
- FLEXIBILIDAD
- ORIENTACIÓN AL MERCADO

LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO PUEDEN AGRUPARSE EN 5 CLASES

- ESTRATEGIAS DIFERENCIALES
- ESTRATEGIA DE PRECIOS FIJOS O VARIABLES

## 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 COSTO, DE PRODUCCIÓN O DE DISTRIBUCIÓN QUE SE DISPONGAN

LOS PRECIOS SE FIJAN TRATANDO DE APROVECHAR LAS SITUACIONES COMPETITIVAS POSIBLES

UNA ESTRATEGIA DE LOS PRECIOS BAJOS O PRECIOS DESCONTADOS PUEDE SUPONER UN PRODUCTO DE INFERIOR CALIDAD O UNA MENOR PRESTACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

LAS LICITACIONES Y CONCURSO CONSTITUYEN CASOS ESPECIALES DE SITUACIONES COMPETITIVAS EN LAS QUE OBTIENE EL CONTRATO QUIEN OFRECE EL PRECIO MÁS BAJO

## LOS PRECIOS RELACIONADOS CON PRODUCTOS CONEXOS: ANÁLISIS, MEDICAMENTOS, MATERIALES Y SERVICIOS ADICIONALES

AL DISEÑAR LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DEBE CONSIDERARSE LA UTILIDAD GLOBAL DE LA MISMA

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 DE PRECIOS

- ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS:
- ESTRATEGIA DE DESCREMACIÓN
  - Y LA DE PENETRACIÓN

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES

LA MEZCLA PROMOCIONAL

LA PUBLICIDAD TIENE COMO FUNCIÓN ENVIAR AL CONSUMIDOR UN MENSAJE CON UN PROPÓSITO DETERMINADO 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

LAS VENTAS PERSONALES

EN LOS PROCESOS DE DECISIÓN COMPLEJOS SE PUEDEN IDENTIFICAR 5 FASES QUE SE DESARROLLAN DE FORMA SECUENCIAL LA FASE SIGUIENTE ES LA EVALUACIÓN O ANÁLISIS DE LAS ALTERNATIVAS POSIBLES PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA O SATISFACER LA NECESIDAD TODO EL PROCESO ESTÁ INFLUIDO POR VARIABLES INTERNAS Y VARIABLES EXTERNAS LA TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN PROPORCIONA UNA EXPLICACIÓN A TAL COMPORTAMIENTO EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SE INICIA CON EL RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA UNA VEZ RECONOCIDO EL PROBLEMA SE INICIA EL PROCESO DE BÚSQUDA DE INFORMACIÓN QUE PUEDE SER: INTERNA O EXTERNA DESPUÉS DE EVALUAR LAS ALTERNATIVAS DISPONIBLES, EL DECISOR OPTARÁ ENTRE COMPRAR EL PRODUCTO O, NO COMPRARLO EN ESTA FASE EL COMPRADOR PUEDE EXPERIMENTAR DISONANCIA

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 LA PUBLICIDAD ES TODA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN IMPERSONAL Y REMUNERADA, EFECTUADA A TRAVÉS DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LA AUDIENCIA META, EN LA QUE SE IDENTIFICA EL EMISOR CON UNA FINALIDAD DETERMINADA, QUE DE FORMA INMEDIATA O NO, TRATA DE ESTIMULARLA DEMANDA DEL PRODUCTO O DE CAMBIAR LA OPINIÓN DEL CONSUMIDOR

LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

LA PUBLICIDAD TRATA, EN PARTICULAR, DE ESTIMULAR LA DEMANDA O ACEPTACIÓN DEL BIEN, SERVICIO O IDEA PROMOCIONADA 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 AQUELLAS QUE SE TRADUZCAN LA DIFERENCIA ENTRE LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO Y LA INSTITUCIONAL RADICA EN LA ORIENTACIÓN LA PRIMERA SE ENFOCA SOBRE LOS BENEFICIOS DE UNA MARCA ESPACÍFICA L SEGUNDA SE HACE CON EL FIN DE SUMINISTRAR INFORMACIÓN QUE TRATA E INFLUIR EN IMÁGENES EL DISEÑO DEL MENSAJE PUBLICITARIO ES UN PROCESO CREATIVO EL MENSAJE ES EL QUÉ SE DICE, ES LA SUMA DE SIGNOS Y SEÑALES QUE INTENTAN TRANSMITIR UNA O MAS IDEAS PARA QUE ESTE SEA EFECTIVO DEBE CUMPLIR LOS SIGUIENTES REQUISITOS CAPTAR LA ATENCIÓN CREAR INTERÉS SER COMPRENDIDO INFORMAR SER CRÉIBLE PERSUADIR INDUCIR A UNA RESPUESTA SER RECORDADO

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES

MEZCLA AMPLIADA

ALGUNOS AUTORES HAN ASEGURADO QUE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA, ES DECIR, LAS 4 P'S PUEDEN SER AMPLIADAS EN DIFERENTES FORMAS

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

LOS SERVICIOS REVISTEN CIERTAS CARACTERÍSTICAS:
• SERVICIO DE PREVENTA
• DURANTE LA VENTA
• POSVENTA

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA LA SECCIÓN UBICACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL ESPACIO HOSPITALARIO

PARA IR DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR, ES NECESARIO PASAR A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO

ESTE MEDIO ES EL CANAL DE VENTAS, ESTE 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

ESTOS LLEVAN UNA GRAN DIVERSIDAD DE FUNCIONES

- REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE TRANSACCIONES
• ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LA DEMANDA

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA EL 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 PLNTEARSE COMO TAREA PRIORITARIA EL ELABORAR UN PROYECTO DE GESTIÓN, QUE SERÁ UN GUIÓN DONDE SE RECOGERÁN LOS ASPECTOS CLAVES A IMPLANTAR EN LA ORGANIZACIÓN

TODO PROYECTO DE DIRECCIÓN DEBE CONTEMPLAR LOS 4 APARTADOS CLÁSICOS

PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, COORDINACIÓN Y CONTROL

PLANEACIÓN

EL PLAN DE EMPRESA, EN SU ESTRUCTURA, ES LA QUE DETERMINA EL PROYECTO DE UNA NUEVA EMPRESA

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

COORDINACIÓN

ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA QUE UNIDADES SON LAS PRIMERAS QUE SE VAN A PONER EN MARCHA PARA INICIAR LA ACTIVIDAD ASISTENCIAL

CONTROL

SU DESARRROLLO NOS PERMITIRÁ TENER LA INFORMACIÓN ÚTIL SOBRE LOS RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD QUE SE ESTÁ REALIZANDO

# **BIBLIOGRAFÍA**

**LIBRO MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD  
UDS 2023**