



Mi Universidad

Mapa conceptual.

Nombre del Alumno: Lic. Joel Antulio Gómez Keller.

Nombre del tema: Mapa conceptual de los temas Unidad I Fundamentos de la mercadotecnia en salud y Unidad II Investigación de mercados.

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en salud.

Nombre del profesor: Dra. Andrea Pulido Arguello.

Nombre de la Maestría: Administración en sistemas de salud.

Cuatrimestre: 2 Vía Online.

Lugar y Fecha de elaboración: Tapachula De Córdoba y Ordoñez; Chiapas a 24 de Marzo del 2025.

INTRODUCCIÓN.

En la creciente importancia de la mercadotecnia en el ámbito de la salud, a lo largo de mi formación, he comprendido que su aplicación en las instituciones hospitalarias es fundamental para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del paciente. En este recorrido, hemos explorado los fundamentos de la mercadotecnia en salud, entendiendo cómo las estrategias de mercado pueden optimizar la gestión hospitalaria y la accesibilidad a los servicios médicos.

La mercadotecnia en las instituciones hospitalarias se basa en principios clave como la segmentación de mercado, la investigación de necesidades y la creación de valor para los pacientes. He aprendido que su aplicación no solo se enfoca en la captación de pacientes, sino también en la optimización de los recursos y la diferenciación en un entorno cada vez más competitivo.

Además las dimensiones y usos de la mercadotecnia sanitaria son variadas e incluyen desde la promoción de servicios hasta la gestión de la experiencia del paciente. Dentro de este contexto, la mezcla básica de mercadotecnia en hospitales abarca variables esenciales como el producto, el precio, la plaza y la promoción, todas adaptadas a las necesidades de los usuarios del sector salud.

También uno de los aspectos fundamentales que he explorado es el producto en las instituciones hospitalarias, que no solo se limita a los tratamientos médicos, sino que abarca la experiencia integral del paciente, desde la infraestructura hasta la atención del personal. Comprender la estructura del producto y la oferta de servicios en hospitales públicos y privados me ha permitido analizar cómo las instituciones se diferencian y buscan mejorar su propuesta de valor.

Además, identificaremos cómo las tendencias, desviaciones estacionales y cíclicas impactan la demanda de servicios de salud, afectando la planificación y gestión de los recursos hospitalarios.

Por otro lado, la investigación de mercados se convierte en una herramienta clave para comprender el comportamiento de los pacientes y mejorar la toma de decisiones estratégicas. Conocer las etapas en el proceso de investigación de mercados me ha permitido entender cómo se recopilan y analizan los datos para desarrollar estrategias efectivas en el sector hospitalario.

En este ámbito, la segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias es crucial para identificar y atender las necesidades específicas de distintos grupos de pacientes. Además, los estudios exploratorios, descriptivos y causales proporcionan información valiosa para evaluar la demanda de servicios de salud y anticipar cambios en el mercado.

Los estudios de consumo en salud, como el diagnóstico de salud y los análisis situacionales, permiten a las instituciones hospitalarias mejorar su planificación y respuesta ante las necesidades de la población. Asimismo, conocer la competencia en el mercado hospitalario a nivel nacional e internacional es vital para diseñar estrategias que mejoren la competitividad y la eficiencia en la prestación de servicios.

Otro factor clave en la mercadotecnia sanitaria es el precio, ya que influye directamente en el acceso y la percepción del servicio. He analizado cómo el precio y los servicios hospitalarios están interconectados, así como los mecanismos para obtener ahorro sin comprometer la calidad del servicio.

Finalmente, los precios de temporada y precios de promoción juegan un papel importante en la gestión hospitalaria, especialmente en la planificación de campañas de salud. Además, la relación entre los precios de los servicios hospitalarios y los productos conexos como medicamentos, materiales y servicios adicionales que permiten diseñar estrategias de costos que beneficien tanto a los pacientes como a las instituciones.

A través de estos temas, obtendremos una visión integral de la mercadotecnia en salud, comprendiendo su impacto en la gestión hospitalaria y en la experiencia del paciente. La aplicación de estas estrategias no solo mejora la sostenibilidad de las instituciones hospitalarias, sino que también contribuye a una mejor calidad en la atención médica.

INSTRUCCIONES: Desarrollo de la actividad:

Para esta primera semana, la actividad asignada será un mapa conceptual sobre los temas de la Unidad I "Fundamentos de la mercadotecnia en salud"; y la Unidad II "Investigación de mercados". Para elaborar el mapa conceptual deberán:

- Realizar una lectura completa del escrito.
- Identificar las ideas más importantes y las que subordinan a estas.
- Después de establecer una relación entre los conceptos e ideas puede encerrarlos en figuras geométricas para ordenarlos.
- Los conectores entre ideas y conceptos pueden ser, por ejemplo, palabras cortas como: con, sin, de, mas, por tanto. O palabras que sean específicas del texto que sirvan para dar orden y sentido al mapa.

Fundamentos de la mercadotecnia en salud.



Son



Mercadotecnia.

Son las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. Además los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo.



Forma parte de:



Adam Smith.

Afirmó en su Riqueza de las Naciones que “el consumo es el único fin y propósito de toda producción; y habría que atender al interés del productor sólo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor”.



Además.



James Mill.

Es defender el consumo en sus Elementos de Economía Política. “De los cuatro conjuntos de operaciones: producción, distribución, cambio y consumo, que constituyen la materia de la Economía Política que sostenía Mill los tres primeros son los medios. Nadie produce por el mero hecho de producir, y nada más. La distribución, de igual forma, no se realiza con la finalidad de sí misma. Las cosas se distribuyen y se cambian con alguna finalidad. Esa finalidad es el consumo”.

La mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

Una de las principales características de las ciencias administrativas es la interdisciplinariedad. Esta característica dice que el proceso administrativo y las técnicas en este caso la mercadotecnia que de él emanan, pueden ser aplicadas y obtener datos y apoyos de otras ciencias por su capacidad de adaptabilidad.

Dimensiones y usos de la mercadotecnia sanitaria.

Pueden ser externos o internos a la empresa de salud. En el ámbito externo permite mejorar la imagen del producto o servicio de salud, atrae recursos y personas hacia la institución, y regula el nivel de la demanda, estimulándola o revitalizándola; o por el contrario desincentivando un uso o consumo excesivo haciendo lo que se conoce como desmercadotecnia o contra mercadotecnia (de marketing).

Mezcla básica de la mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.



Es:



Sospechaba que los oferentes no compartían el mismo entusiasmo por los consumidores y sostenía que «el interés de los proveedores, es siempre en algunos aspectos diferente al del público y muchas veces opuesto. El que existan diferencias de intereses entre comprador y vendedor no significa, necesariamente, que deba darse un conflicto.

Tienen.

El nivel de competencia presente en el mercado, por lo que puede afirmarse lo siguiente:

Cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación de la mercadotecnia.

La Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS).

ha propiciado el uso en la región de las ventajas que ofrece la globalización a través del enriquecimiento teórico y práctico en mercadotecnia aplicada a la salud, al disponer de resultados para extraer enseñanzas, compartir experiencias exitosas desde la academia y los servicios.

Tienen a:

Aplicar para hacer un mejor uso de los recursos existentes, en el desarrollo de nuevos servicios y programas de salud y, para motivar y comprometer a los empleados con la misión y el objetivo de la organización, procurando la mejoría en los aspectos humanos o interpersonales de la calidad.

Es la traducción al castellano del término inglés marketing mix. “Se conoce como compuesto (combinación o complejo) de mercadeo a los elementos o factores que intervienen en la función de mercadotecnia que deben ser combinados de tal forma que permita a la empresa el logro óptimo de sus objetivos de mercadeo”.

Como:

El marketing.

Sus relaciones, entrega la siguiente definición:

Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general.

Es

En Iberoamérica.

El conocimiento existente en mercadotecnia y su aplicación en la esfera de la salud, aunque entre profesionales y gerentes se manifieste un creciente interés por conocerla y exista una actitud positiva hacia su utilización y sobre los beneficios que podría aportar, sin diferencias sustantivas entre países.

Se dividen en:

Mercadotecnia externa.

Mejorar la imagen de salud.

Atraer recursos y personas.

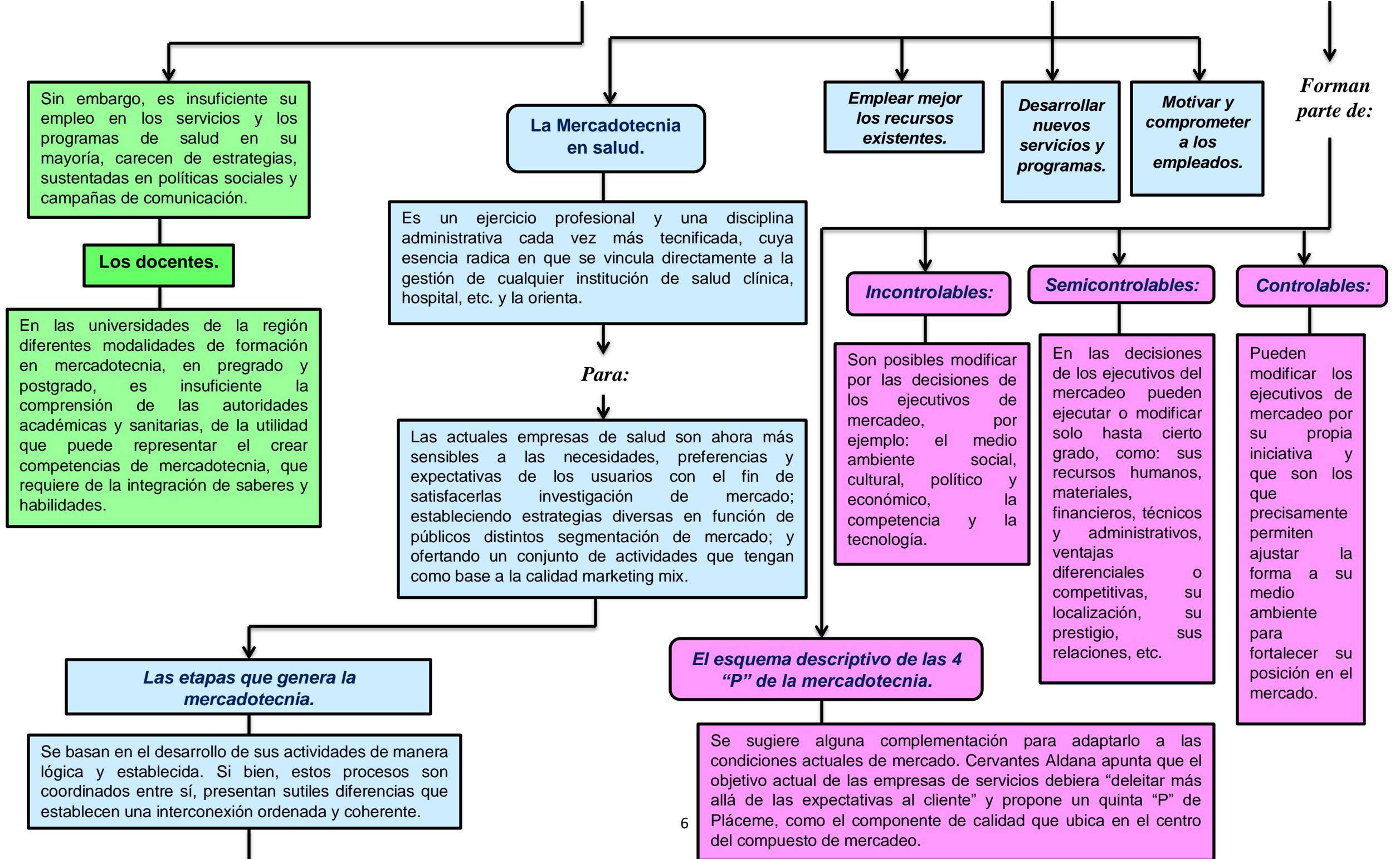
Regular el nivel de la demanda.

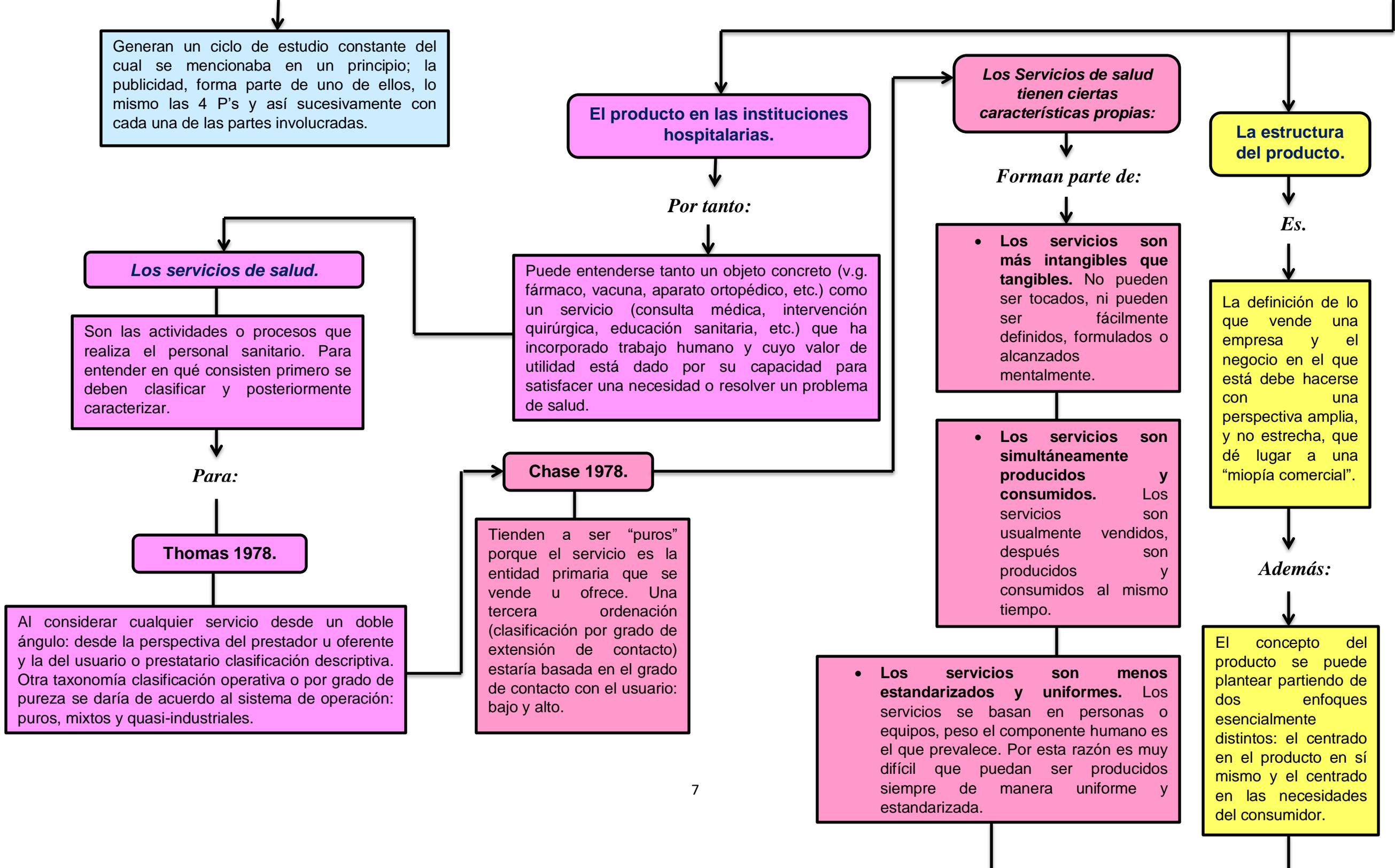
La Mercadotecnia Interna.

Debe entenderse como un “atractivo o incentivador que retiene a unos clientes internos por medio de unos productos trabajos destinados a satisfacer sus necesidades y apetencias”.

Tienen.

Los factores o elementos que intervienen y determinan la efectividad de la función de mercadotecnia se pueden distinguir, según sean influenciados por las decisiones que tomen los ejecutivos, en las siguientes variables:





• **Los servicios pueden ser acumulables.** No hay posibilidad de que el servicio pueda ser almacenado para la venta o consumo futuro.

• **En general no pueden ser protegidos por patentes.** Los servicios son fácilmente copiados y raramente pueden ser protegidos por patentes. Por eso es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose estratégicamente de los similares.

Es difícil establecer su precio. Como el servicio se apoya en el trabajo humano, y también sobre humanos se actúa, los costos de producción varían puesto que son estipulados subjetivamente por quien los produce.

La noción de un ciclo vital apareció en la década del 50 y describe la evolución del Volumen del producto o servicio en función hasta el momento en que se retira del mercado:

Se dividen en:

Concepto centrado en el producto en sí mismo.

Según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.

Concepto centrado en las necesidades del consumidor.

Este enfoque supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven.

Se dividen en:

De desarrollo o Gestación.

Es la etapa previa al nacimiento del producto o servicio de salud en el mercado. Comprende desde la idea hasta la prueba preliminar por los consumidores.

Introducción o Lanzamiento.

Cuando un producto de salud ha pasado con éxito la etapa anterior está lista para ser lanzado al mercado. Durante la introducción de un producto sanitario los competidores son pocos o nulos, el foco estratégico se centra en la ampliación del mercado, y se enfatiza el conocimiento del producto en los consumidores.

Crecimiento o Aceptación.

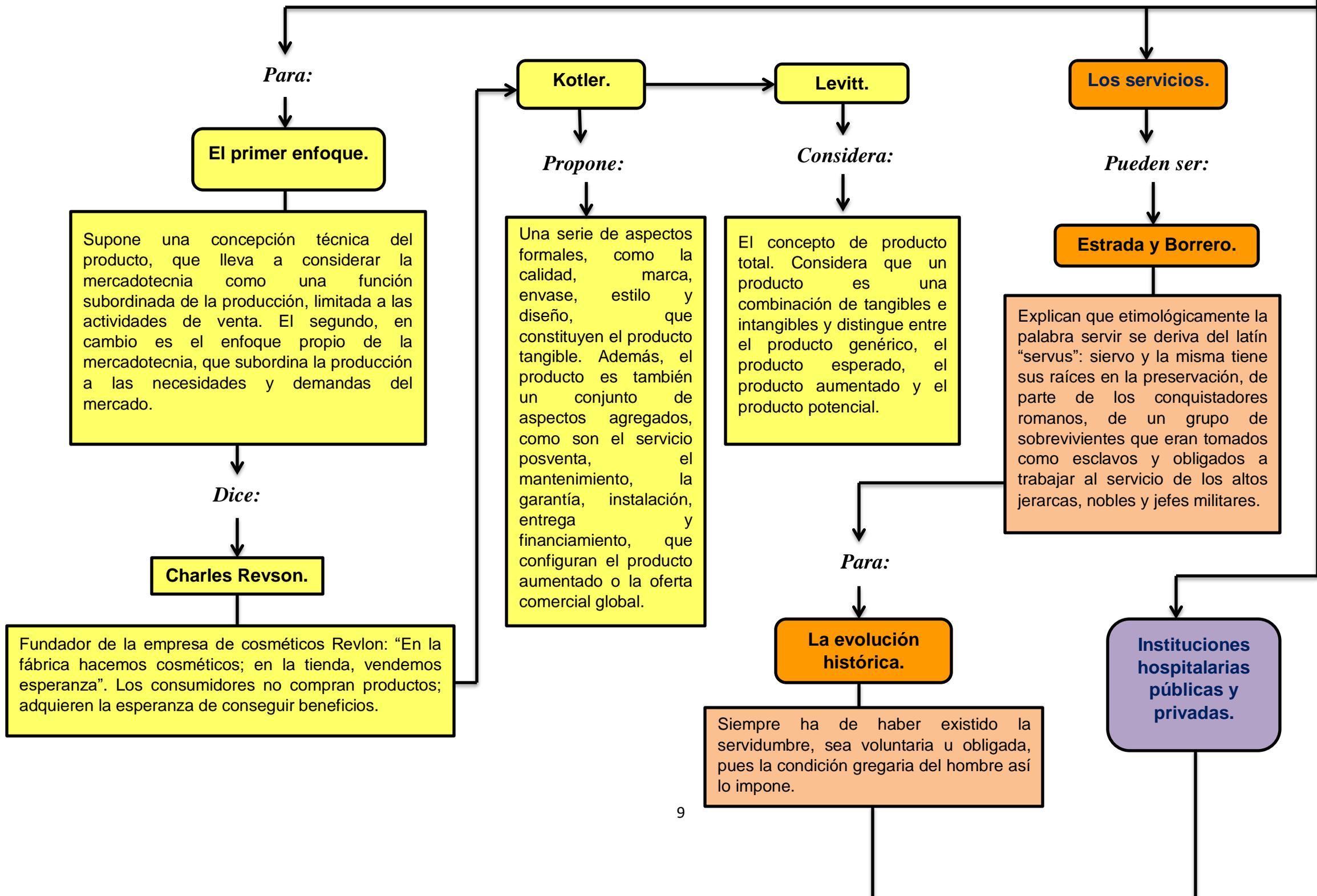
La oportunidad de obtener beneficios atrae a nuevos competidores. Las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener ese crecimiento rápido tanto como sea posible, se mejora la penetración del mercado y se abren nuevos canales de distribución la publicidad pasa de dar a conocer el producto o servicio a convencer al público para que lo adquiera o haga uso de él.

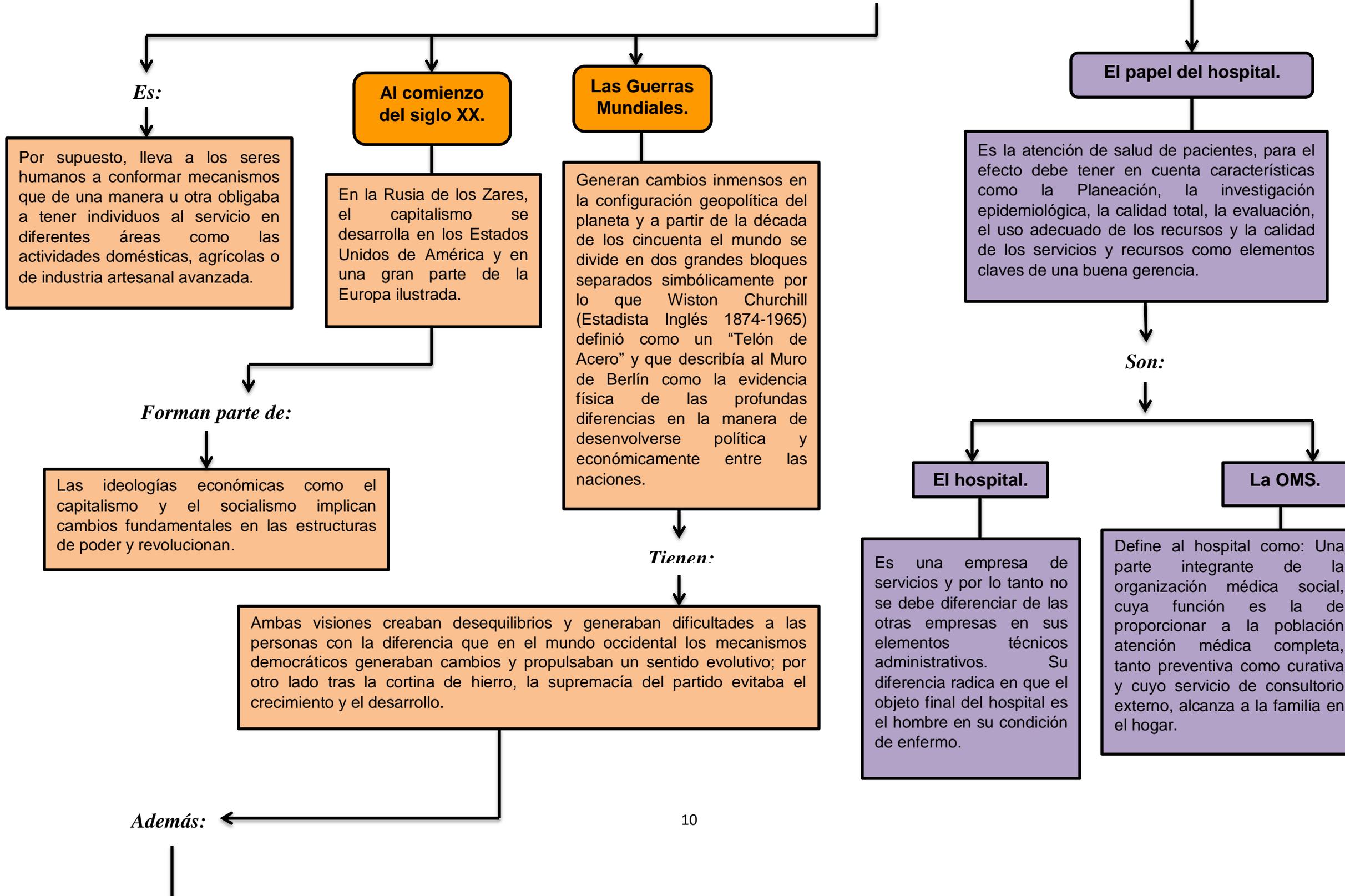
Madurez.

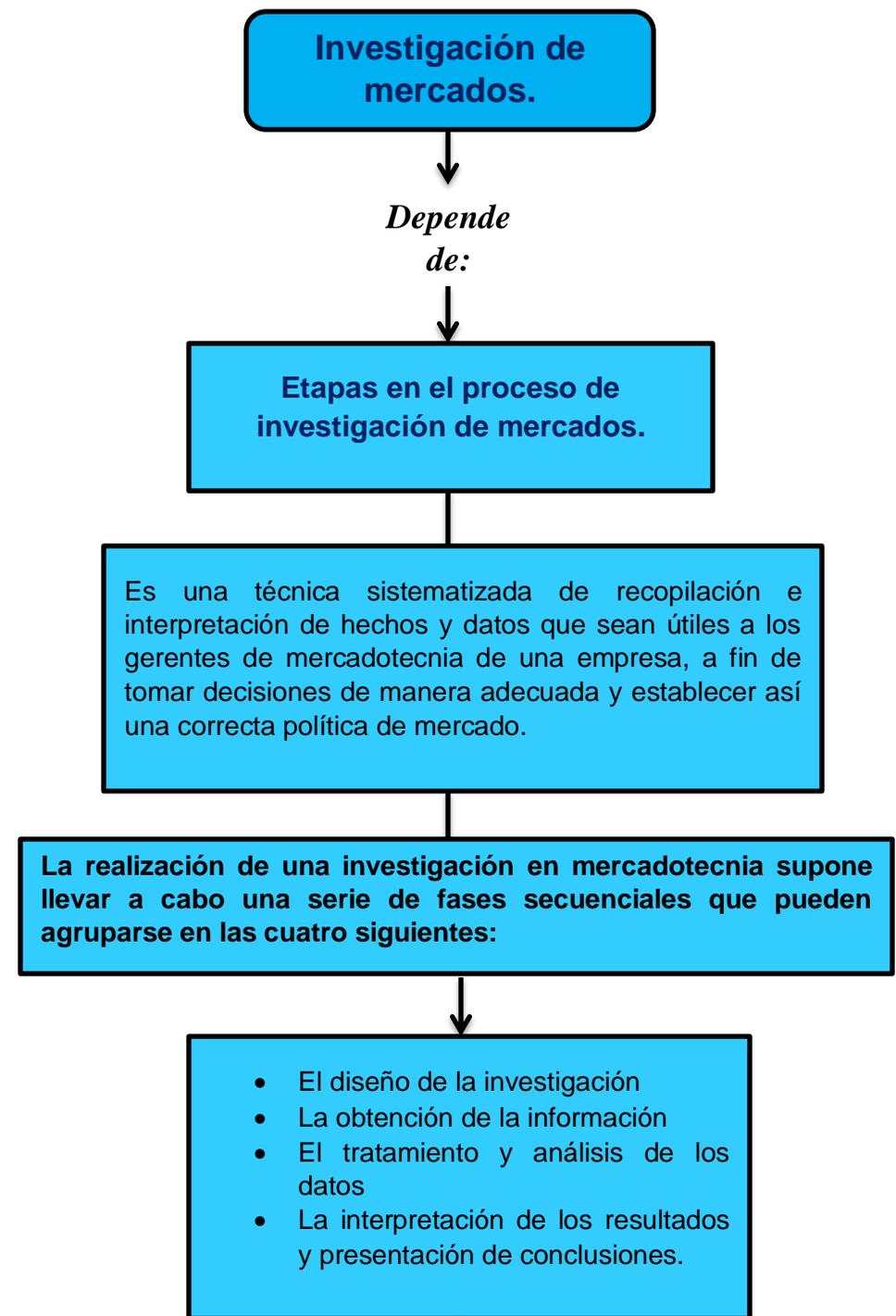
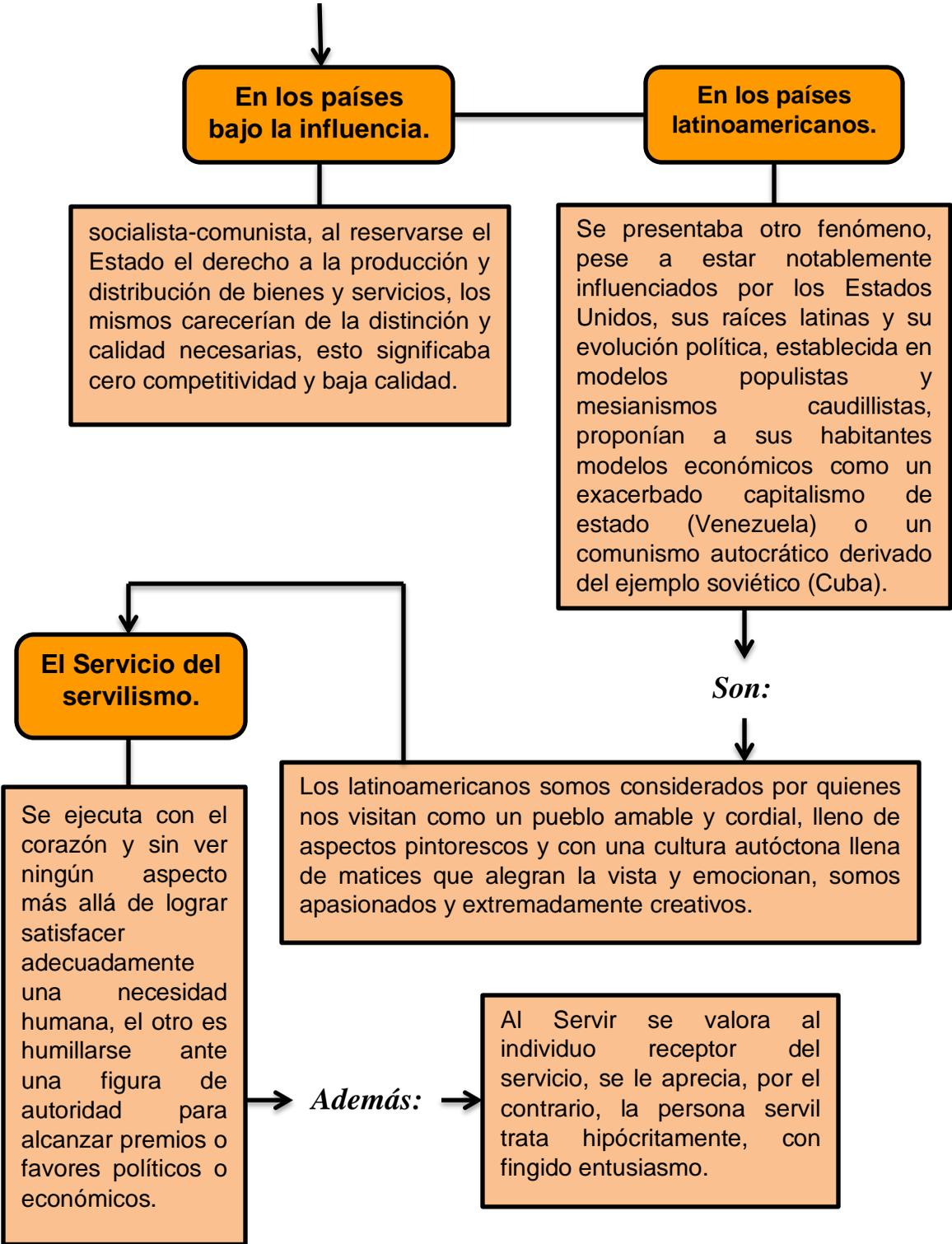
En la etapa de madurez las ventas se mantienen a un nivel estable. Existen muchos rivales y se procura defender la participación en el mercado. Normalmente esta fase es más larga que las anteriores, y el reto que plantea su permanencia es muy alto. Para ello es fundamental realizar, investigaciones y evaluaciones profundas que permitan el mantenimiento del producto.

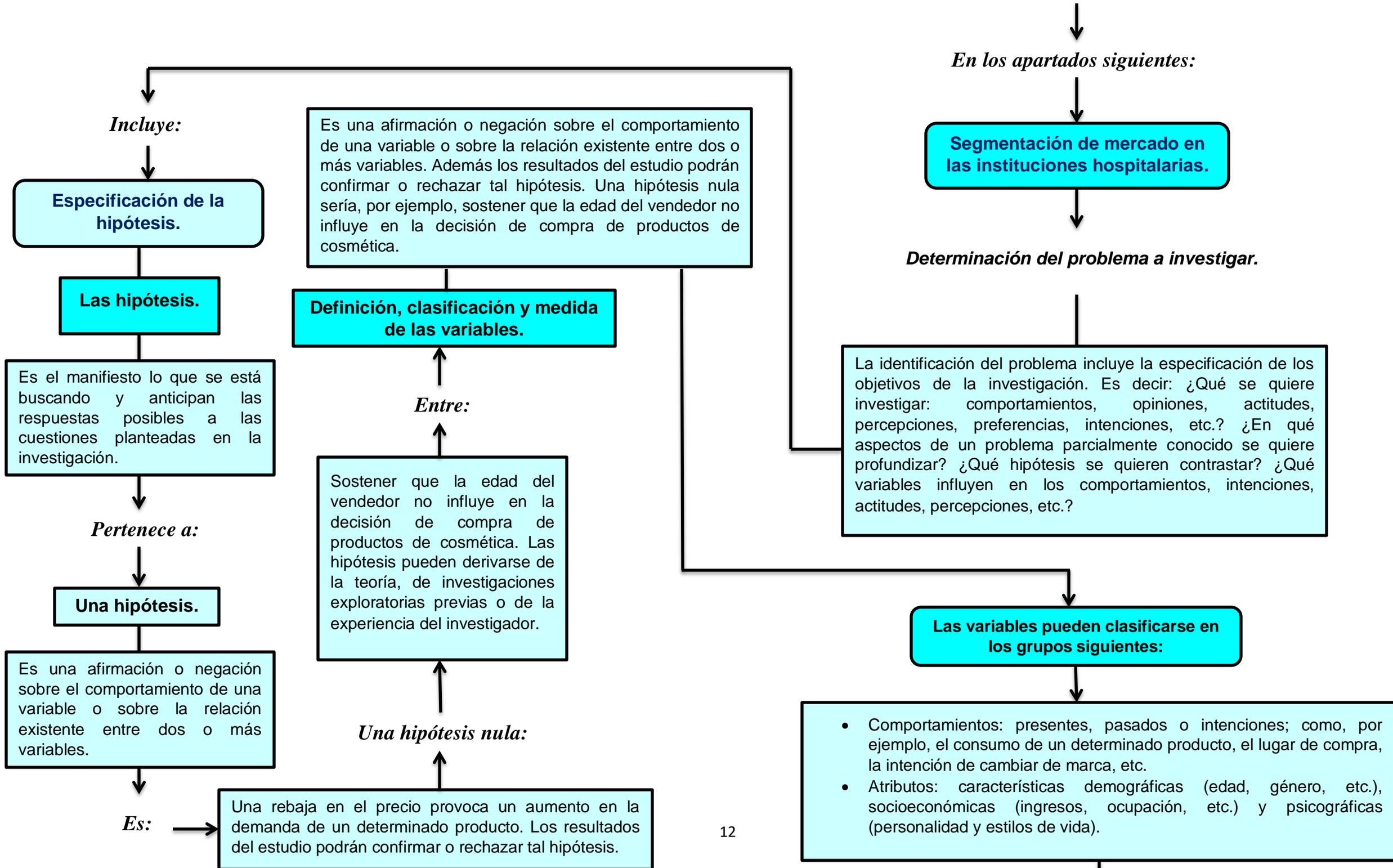
Declive u obsolescencia.

Etapa del ciclo de vida del producto sanitario durante la cual disminuyen las ventas del mismo, debido a una baja en la demanda de los consumidores por ser ya obsoletos en relación a sus deseos, preferencias o necesidades o por la introducción de sustitutos productos o servicios nuevos.









- Actitudes/opiniones: creencias, valoraciones, preferencias, etc. Las opiniones son una expresión verbal de las actitudes. Por ejemplo, la opinión sobre la calidad de un producto, la valoración de los mensajes publicitarios, la imagen de los canales de distribución, etc.
- Motivaciones o necesidades. Por ejemplo, nuevas modalidades de previsión y ahorro, servicio telefónico por radio, residencias para los adultos mayores, etc. La medida de las variables viene determinada por la escala utilizada.

Tienen:

Obtención de la información.

Fuentes de información.

Existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata entonces de datos secundarios.

Se dividen en:

Datos primarios.

Son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar. El propósito, por tanto, y no la naturaleza de los datos, es lo que los define como primarios o secundarios.

Los datos secundarios.

Tienen como ventaja su menor costo y tiempo necesario para obtenerlos. En contrapartida, y dado que se han obtenido para otros propósitos, es raro que se adapten perfectamente al problema a investigar.

Los datos secundarios pueden ser inadecuados por tres razones:

1. Por la unidad de medida utilizada;
2. Por la definición de las clases o categorías
3. Por la falta de actualización.

Requiere:

La encuesta.

Constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay varios métodos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por correo, por teléfono, a través de Internet y del correo electrónico. Cada uno de estos métodos tiene sus ventajas e inconvenientes.

Se dividen en:

La encuesta personal.

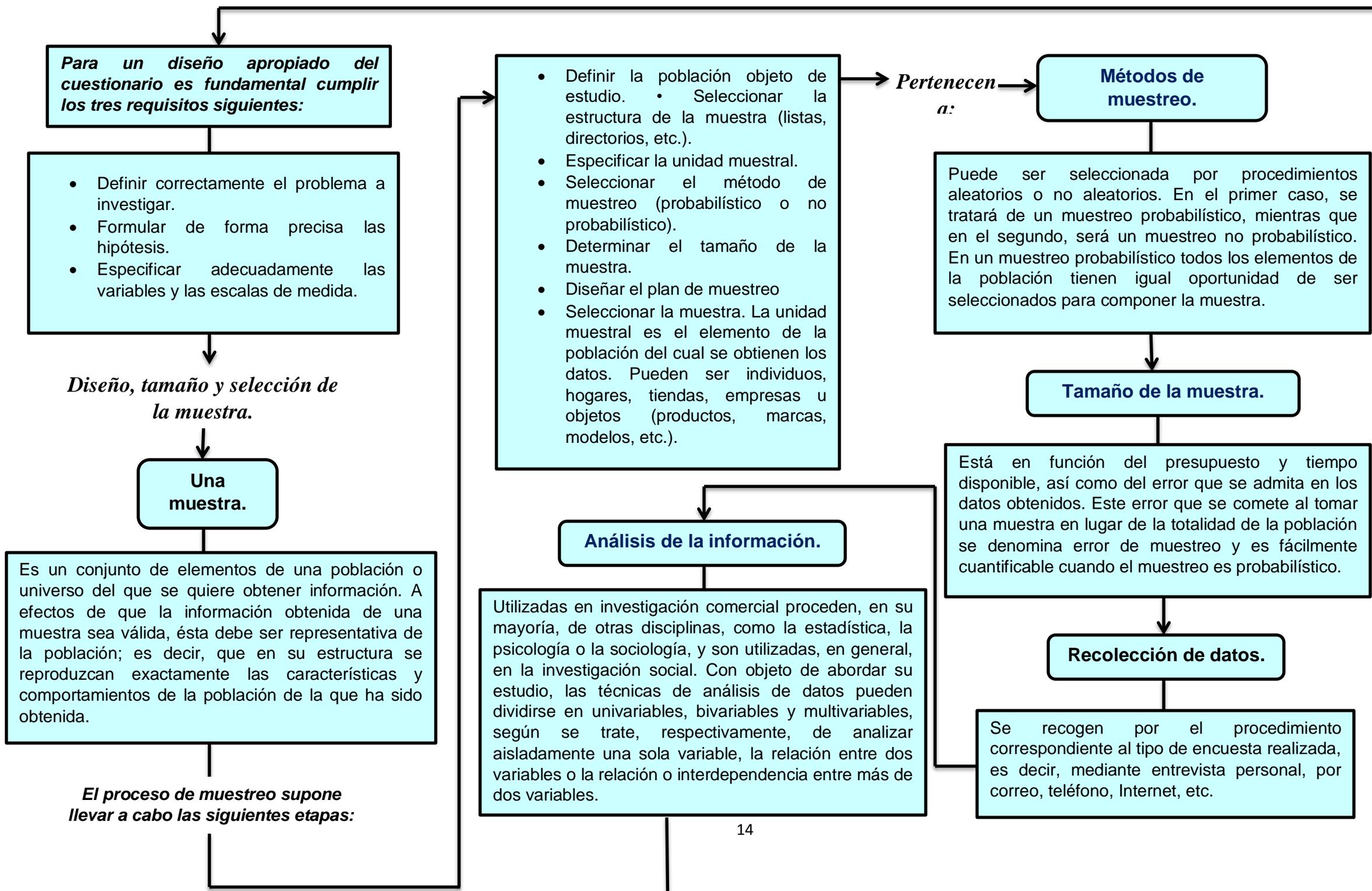
Es la más flexible (pueden aclararse dudas o superar imprevistos), fiable (se tiene certeza de quién contesta) y la que proporciona la mayor tasa de respuestas; es también bastante rápida en su ejecución.

La encuesta por correo.

Tiene como principal ventaja su reducido costo. Presenta, en cambio, varios inconvenientes: el principal, es la baja tasa de respuestas que suele obtenerse; además, exige brevedad y una completa y detallada explicación de la forma de contestar a las preguntas, dado que no permite aclarar las posibles dudas del encuestado.

La encuesta por teléfono.

Es un método cuya utilización ha aumentado en los últimos años y ha mejorado su representatividad, al incrementarse el número de hogares con teléfono. La rapidez es su ventaja más destacada, aparte de permitir la comunicación directa con el entrevistado.



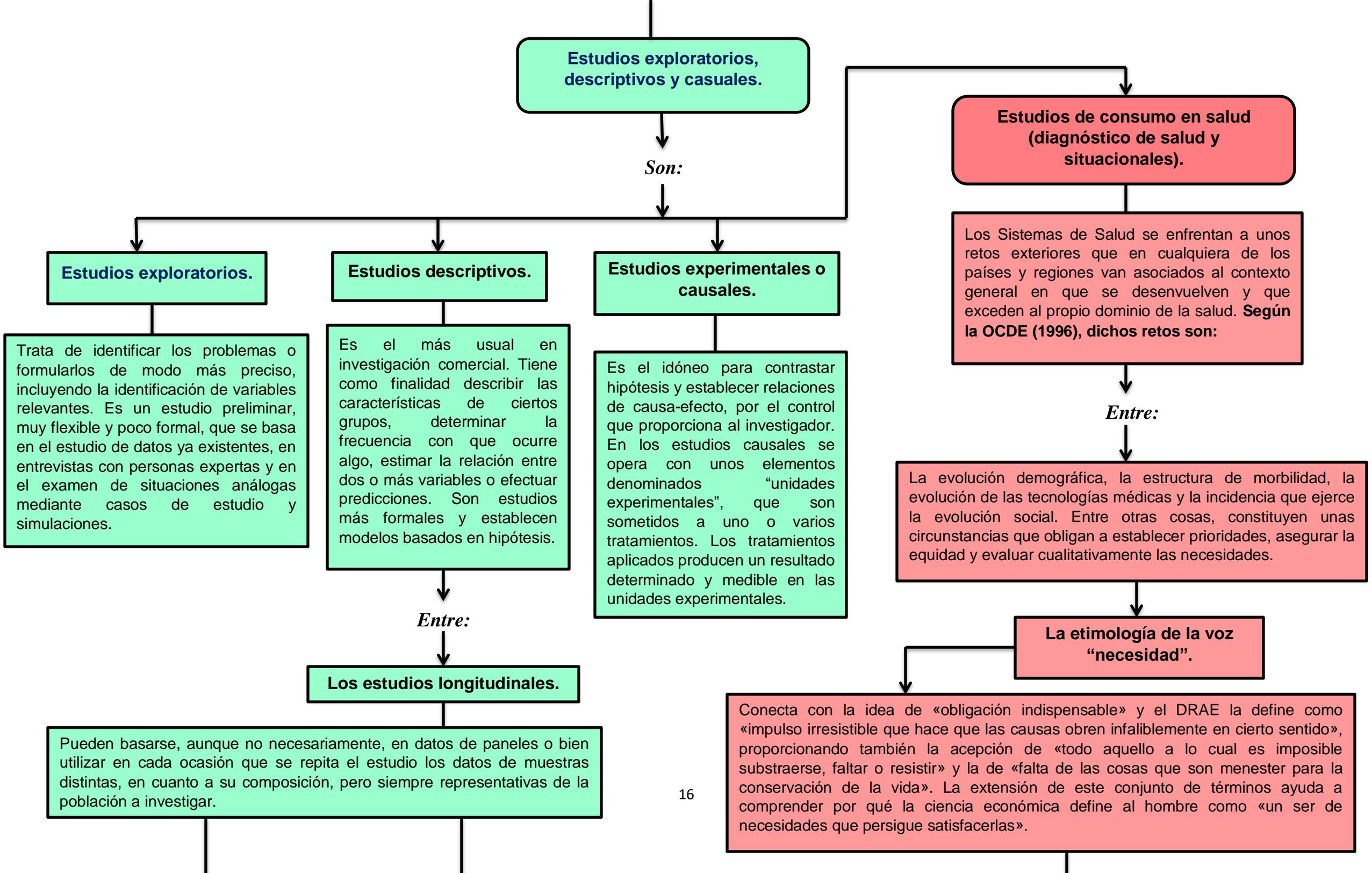
Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones.

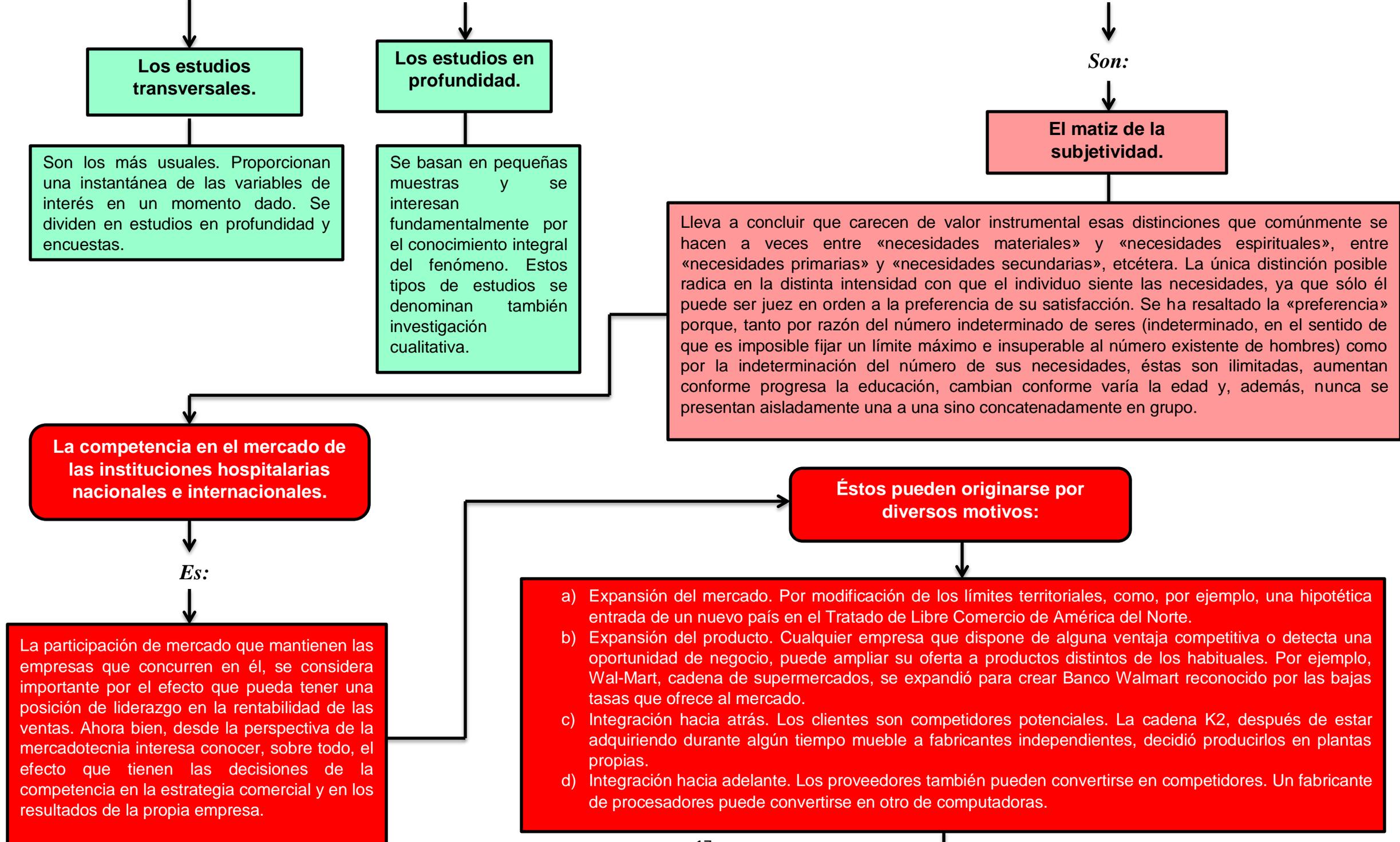
La última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariable utilizadas. Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de investigaciones posteriores.

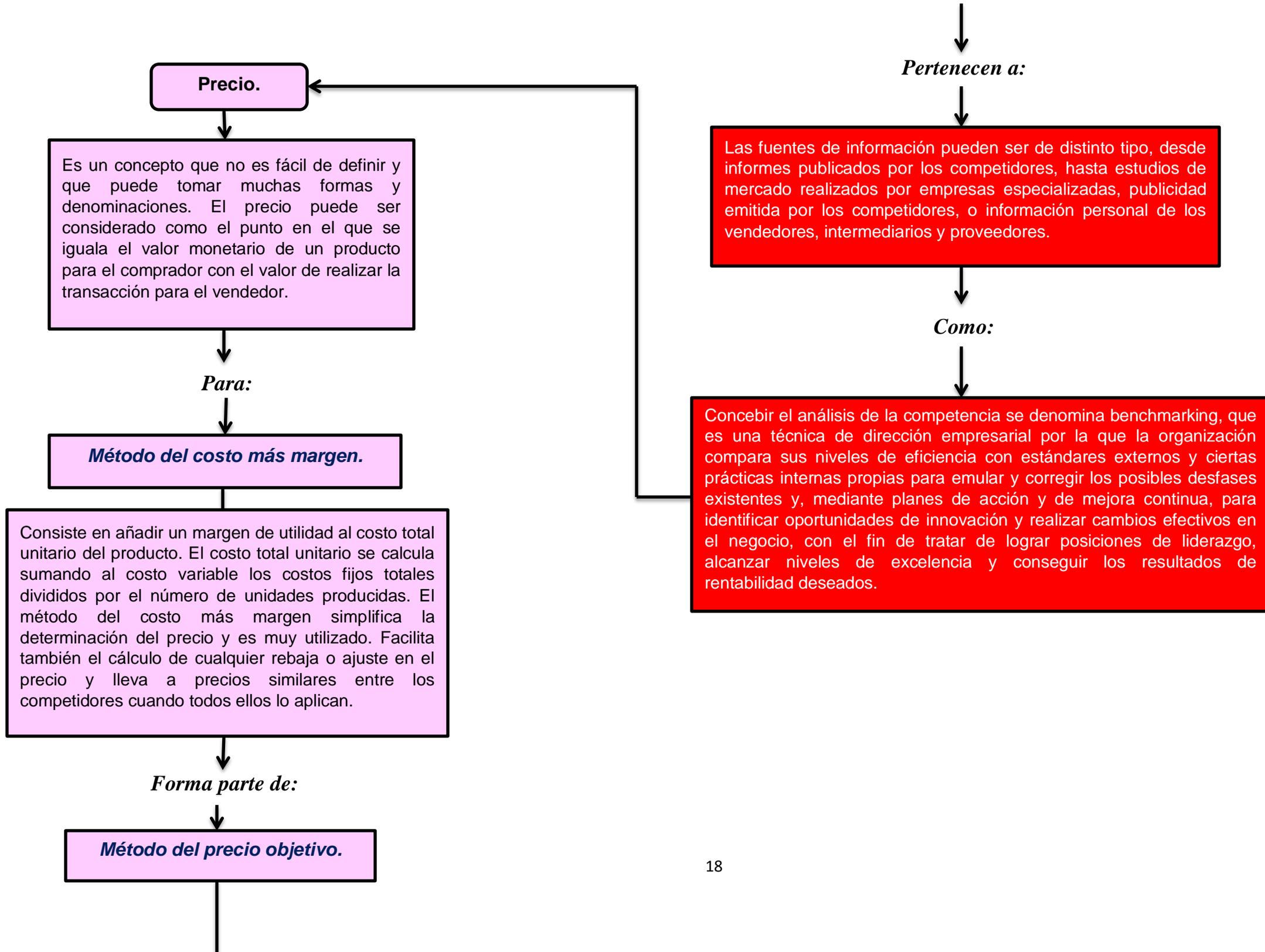
Incluye:

El proceso de investigación.

El planteamiento del problema a investigar, metodología seguida, resultados obtenidos y conclusiones alcanzadas, se recogerá en un informe escrito, que supondrá la síntesis de todo el proceso investigador y se presentará a la Dirección de Mercadotecnia de la empresa u organización. También es importante que el informe contenga una síntesis de los principales resultados y conclusiones, para aumentar así la posibilidad de ser leído y asimilado por la Dirección.







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.

El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias.

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.

Pertenecen a:

Marco legal.

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.

Mercado y competencia.

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.

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.

Múltiples partes interesadas.

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 impagados

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

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.

En su formulación y desarrollo han de tenerse en cuenta los criterios de evaluación siguientes:

- 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.
- Flexibilidad.** Es decir, la estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- 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.

Los precios de temporada y los precios de promoción.

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.

Tienen:

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.

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

Es:

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.

Forma parte:

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.

CONCLUSIÓN.

Después de analizar los fundamentos de la mercadotecnia en salud. De mi conclusión, puedo afirmar que su aplicación en las instituciones hospitalarias es esencial para garantizar la sostenibilidad y competitividad del sector. La mercadotecnia no solo permite mejorar la percepción de los servicios de salud, sino que también optimiza la gestión de recursos y la atención al paciente.

También comprender las dimensiones y usos de la mercadotecnia sanitaria me ha permitido identificar cómo la mezcla básica de mercadotecnia influye en la oferta de servicios hospitalarios. La estructura del producto en este contexto abarca no solo los tratamientos médicos, sino también la experiencia del paciente, el nivel de especialización y la calidad del servicio.

Además, la diferenciación entre instituciones hospitalarias públicas y privadas evidencia la importancia de estrategias de segmentación de mercado, lo que permite atender de manera eficiente a distintos grupos de pacientes. En este sentido, la investigación de mercados en salud resulta una herramienta clave para comprender el comportamiento del consumidor, detectar tendencias y anticiparse a cambios en la demanda.

En el análisis de precios en el sector hospitalario me ha llevado a reconocer que la fijación de tarifas no solo responde a factores económicos, sino también a la percepción de valor que tienen los pacientes sobre los servicios. Estrategias como los precios de temporada, las promociones y los mecanismos de ahorro pueden marcar la diferencia en la accesibilidad y la rentabilidad de las instituciones.

Finalmente, al estudiar la competencia en el mercado hospitalario, tanto a nivel nacional como internacional, reafirmo la importancia de la innovación y la adaptación a las necesidades del paciente. La mercadotecnia en salud no es solo una herramienta comercial, sino una estrategia fundamental para mejorar la calidad de vida de las personas y garantizar la sostenibilidad del sistema de salud.

BIBLIOGRAFÍAS PRINCIPALES DE ANTOLOGÍAS UDS.

1. Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.
2. Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
3. Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones.
4. Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
5. Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.