



*Nombre del Alumno: Sahira Hioselin Martinez Ortiz*

*Nombre del tema: Fundamentos de la mercadotecnia en salud*

*Nombre de la Materia: MERCADOCTENIA EN SALUD*

*Nombre de la Maestría: Administración en sistemas de salud.*

*Cuatrimestre: segundo cuatrimestre*

## 2.4.- Estudios de consumo en salud (diagnóstico de salud y situacionales).

### cómo funciona

Los Sistemas de Salud se enfrentan a unos retos exteriores que en cualquiera de los países y regiones van asociados al contexto general en que se desenvuelven y que exceden al propio dominio de la salud. Según la OCDE (1996),

**obligan a establecer prioridades, asegurar la equidad y evaluar cualitativamente las necesidades.**

**La extensión de este conjunto de términos ayuda a comprender por qué la ciencia económica define al hombre como «un ser de necesidades que persigue satisfacerlas»**

### En este sentido,

conviene recordar que la necesidad es para la economía algo más que una mera sensación o realidad de carencia de algo a lo que es imposible substraerse, faltar o resistir, bien sea por mero menester de conservación de la vida o bien por mor de un impulso irresistible a obrar en cierto sentido

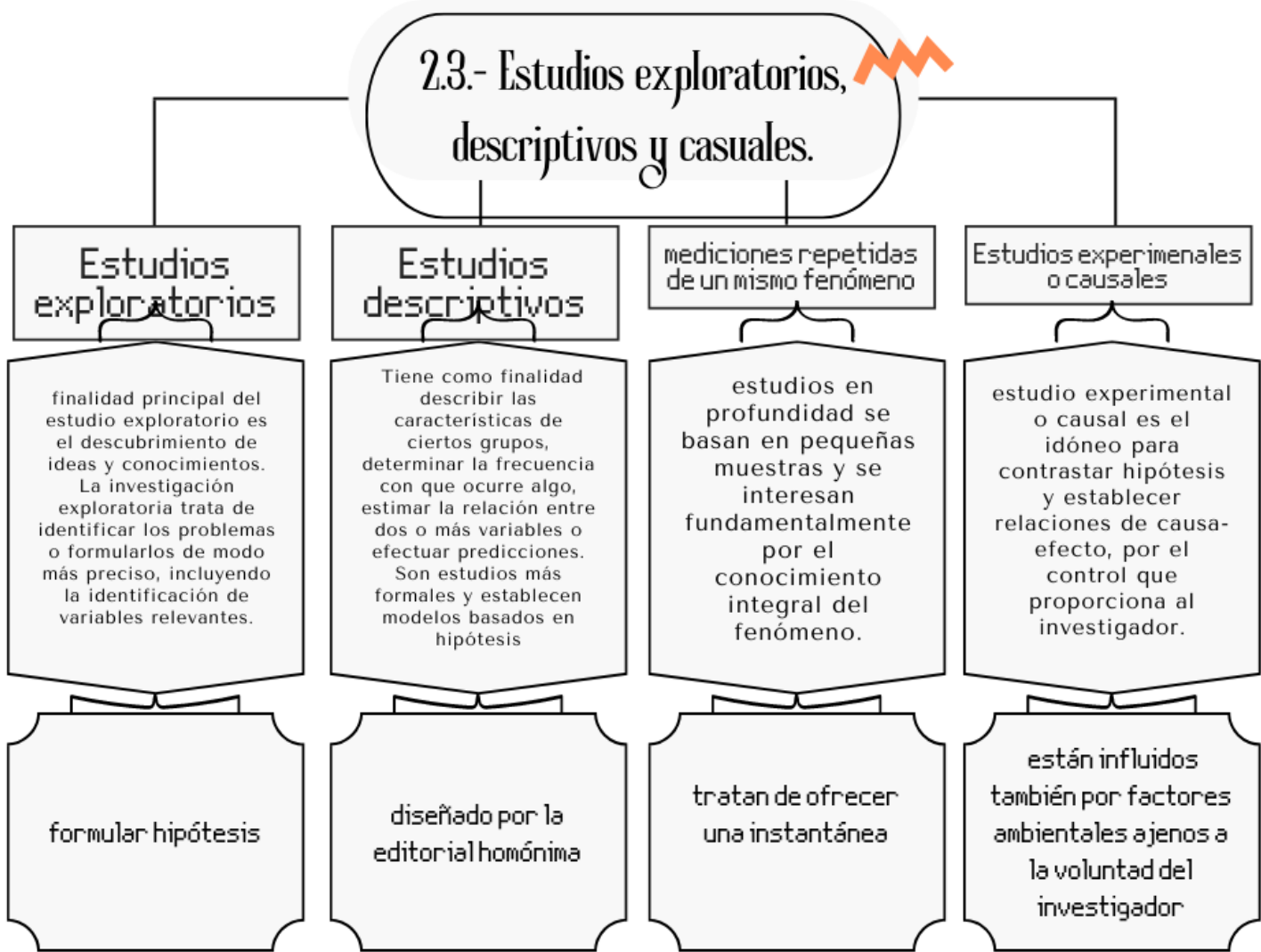
### Niveles

el nivel de salud y tipo de capacidades naturales que le caracteriza son siempre de índole particular y privativos de cada individuo existe 3 niveles.

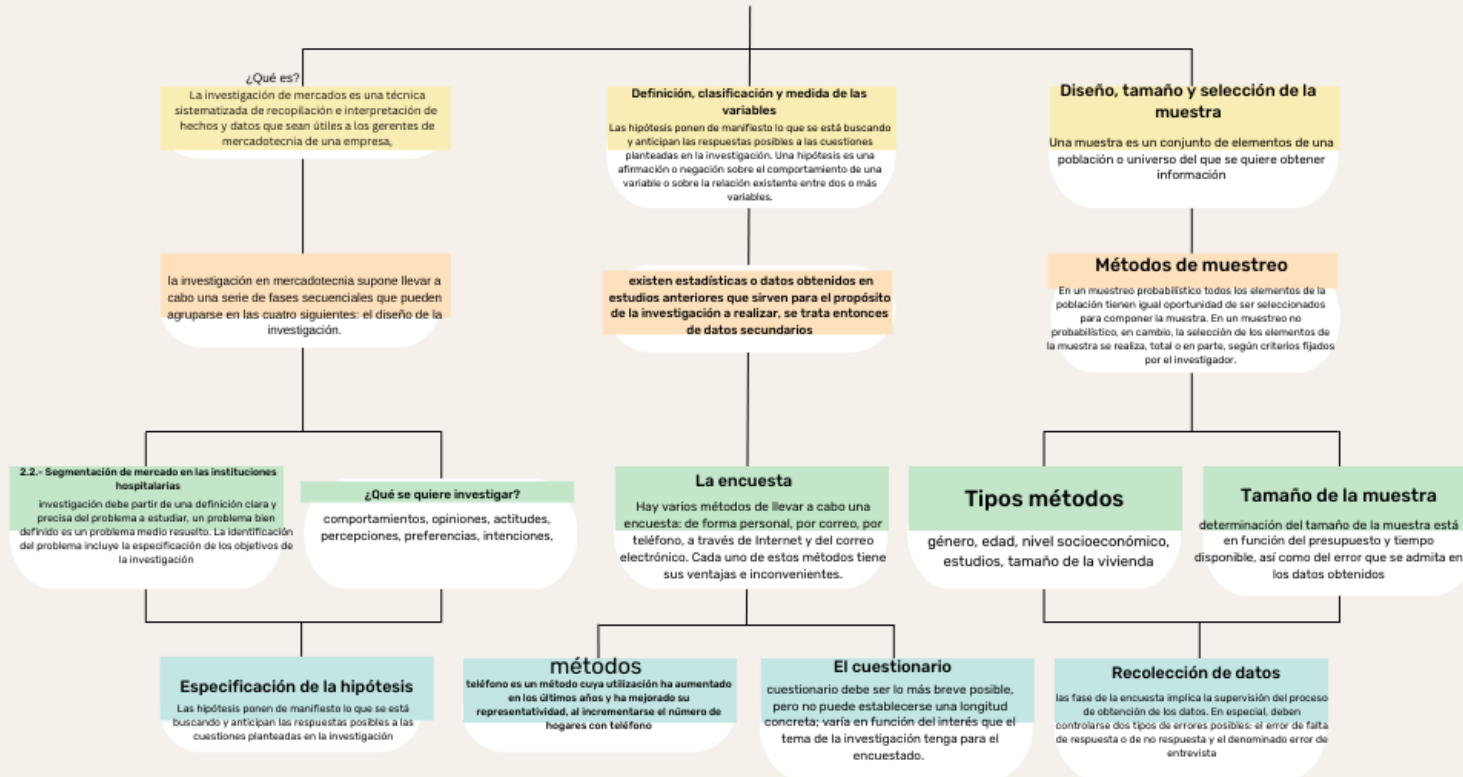
**Primer: consulta.**

**Segundo: Hospitalización.**

**Tercer: Especialidades.**



## ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



Unidad 1 Fundamentos de la mercadotecnia en salud

1.4.- Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones

analiza las principales actividades de una empresa

creación, distribución, promoción e intercambio de bienes y servicios

- \*producto
- \*precio
  - a) Método del costo más margen
  - b) Método del precio objetivo
- \*plaza
- \*promoción
- \*publicidad
- \*estrategia

1.5.- El producto en las instituciones hospitalarias.

1.5.1.- La estructura del producto.

— ¿Qué es lo que vende la empresa?  
— ¿En qué negocio está?

\*Concepto centrado en el producto en sí

\*Concepto centrado en las necesidades del consumidor

1.5.2.- Los servicios.

Organización y personal destinados a satisfacer las

servicio se ejecuta con el corazón

lograr satisfacer adecuadamente una necesidad humana,

1.5.3.- Instituciones hospitalarias públicas y privadas.

El hospital es una empresa que ofrece servicios de

1.5.4.- Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas

\* El análisis univariable incluye medidas de una sola variable

El análisis multivariable permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales.

Unidad 1 Fundamentos de la mercadotecnia en salud

1.1.-

4 P's

acrónimo para Producto, Precio, Plaza y

elementos que se consideran medios

producción, distribución y cambio

es una coordinación de procesos que trabajan en conjunto y de manera coordinada de tal forma que se logren los objetivos

1.2.- La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias.

proyección y evaluación de estrategias, programas, proyectos y campañas que repercutan en las políticas sociales relacionadas con el bienestar de la población.

En la actualidad no hay una aplicación completa de mercadotecnia en la salud

1.3.- Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria.

Etapas que genera la mercadotecnia

- \*Medio
- \*microentorno
- \*proveedores
- \*intermediarios
- \*competencia
- \*instituciones comerciales
- \*Macroentorno
- \*entorno demográfico
- \*entorno económico
- \*entorno cultural y social
- \*entorno legal y político
- \*entorno tecnológico
- \*medio ambiente

