



Universidad el Sureste
Comitán de Domínguez,
Chiapas



Maestría de Administración en
Sistemas de Salud

Mercadotecnia en Sistema de Salud

ENSAYO

El Medio Ambiente Físico

Maestrante

Héctor Hugo Zenteno Rodriguez

Catedrático

Dr. Gerardo Garduño Ortega

Comitán de Domínguez, Chiapas. Abril de 2021.

INTRODUCCION

En este ensayo hablaremos del medio ambiente físico su importancia, como se relaciona y su impacto social en la mercadotecnia en salud.

Cuando hablamos de medio ambiente nos referimos a un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado. Donde todas las cosas vivas que nos rodean, de él obtenemos la materia prima que utilizamos para vivirla salud y el bienestar de todos están estrechamente relacionados con el medio ambiente que nos rodea y con el ambiente físico que se refiere al lugar, a su geografía, es decir donde está desarrollándose el individuo.

Se propone hablar del medio ambiente físico por la importancia que tiene y sus diferentes características, como también su impacto que tiene en la mercadotecnia en el medio ambiente físico de la salud. Por eso es importante señalar cuando hablamos de medio ambiente como las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía por los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado.

Donde se tomaran en cuenta los factores de ambiente físico como los cambios que surgen a partir de la natalidad y mortalidad y su afición al consumo de determinados productos.

El ambiente social y seguridad que son primordiales, como el ambiente social de una comunidad que incluye las conexiones sociales que las personas tienen entre sí, las formas en que las personas participan y contribuyen a la vida comunitaria y otros factores que influyen en la experiencia de inclusión y seguridad. Los vínculos familiares pueden transmitir la cultura, las tradiciones y los sistemas de creencias y los amigos pueden brindar consejos, apoyo y compañía en las actividades. También la incorporación de la mujer en el ambiente laboral como un incremento en de los recursos económicos.

Hablaremos de los factores de ambientes jurídicos, ambiente social, ambiente físico, ambiente ecológico, económicos y de seguridad, las influencias culturales y étnicas como las estrategias de mercadotecnia en la tecnología, la atención médica, la introducción de nuevas tecnologías médicas modernas, con la finalidad de entender el contexto que se da en la mercadotecnia en el ambiente físico de la salud para el mejoramiento de una institución o empresa privada.

Al hablar de una empresa decimos que está compuesta por fuerzas que dan forma a las oportunidades o representan una amenaza para la misma empresa. Estas fuerzas están incluidas las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales, que son parte fundamental del ambiente físico de una mercadotecnia en salud.

DESARROLLO

La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en microambiente y el microambiente.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia y si hacemos un análisis podremos observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Se plantea a través del medio ambiente físico las características que puede tener en una mercadotecnia microambiente que están compuestas por la fuerza que dan forma a las oportunidades o representan una amenaza a la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales (ecológicas), las tecnológicas, las seguridad, culturales, físicas, social, jurídicas, y todo lo relacionado de las influencias étnicas, culturales y tecnológicas que se explica su función en este medio ambiente físico.

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura pro edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial.

En el ambiente físico se encuentra la tasa de natalidad, llevando una influencia en la mortalidad sobre una implicación enorme en el consumo de determinados productos. Así afecta a la venta de juguetes, alimentos infantiles, productos para la higiene de los niños, guarderías, colegio, etc. En cambio, la reducción de la tasa de mortalidad influye positivamente en la venta de seguros, planes de pensiones, lugares de descanso y otros servicios para para las personas de edad más avanzada. Pero también hay cambios que repercuten en los hábitos de compras y consumos de determinado productos, mencionando por ejemplo la estabilidad de números de matrimonios, inestabilidad de la familia, movimientos migratorios internos, etc.

En el ámbito social los cambios culturales y sociales han experimentado cambios con sorpresas en la incorporación de la mujer en las actividades productivas laborales, con la finalidad de una activación económica mejor, donde permite mejores ingresos y mayores recursos para hacer compras de diferentes productos de fácil uso de manejo o de fácil alcance como alimentos preparados o cómodos de adquirirlos, aunque esto implique menor tiempo de calidad en la familia. Como también la práctica del deporte, se preocupa más por el físico, se interesa más por la moda y se preocupa en mayor medida por la naturaleza y el medio ambiente.

En el ambiente jurídico, se ha producido una desregularización que da mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad y por otra parte un proceso de privatización de sectores o actividades que habían estado en el sector público.

En el ambiente económico, pues acá contempla las principales magnitudes macroeconómicas: ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y pago fiscal. Donde determinan la capacidad de compras he influye en las pautas del consumo.

Está constituido por el factor de compra y los patrones de gasto del consumidor. Los mercados necesitan tanto al poder de compra como a los consumidores, y el poder total de la compra depende el ingreso del momento, los precios, los ahorros y el crédito. Los programas de mercadotecnia son afectados por factores económicos tales como: tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios, y disponibilidad de créditos.

En el ambiente ecológico, ha tomado un mayor interés en la sociedad, un mayor interés en la comunicación, en las noticias, en los artículos, etc. Con la finalidad de no contaminar los ríos, los mares, residuos tóxicos, los gases contaminantes de los motores, la disminución de la capa de ozono, la desaparición progresiva de la vida vegetal y animal, y ha creado una conciencia colectiva sobre la importancia de proteger el planeta y ha llevado los poderes públicos y entidades de diversos índole a fomentar el ahorro de energía y el reciclado del productos, así como de establecer regulaciones en el uso de los recursos naturales. Existe una legislación que incluye normas para la protección del medio ambiente y obliga a las empresas a adaptar sus productos y procesos de fabricación a las especificaciones adecuadas para disminuir su impacto negativo en el entorno.

En el ambiente de seguridad, México ha vivido en la última década cambios políticos, generacionales, de explosión tecnológica y de globalización que han impactado en forma profunda la relación médico paciente y que han llevado al incremento de enfermedades crónico-degenerativas que obligan a los hospitales de la red nacional de salud a enfrentar nuevos retos, siendo la calidad el más importante de ellos.

La calidad como valor implica hacer algo bien desde la primera vez con los recursos con que se cuenta y en el menor tiempo posible. Esto incluye tanto a la alta dirección como a todos sus empleados. Puede ser un catalizador muy importante que establece la diferencia entre el éxito y el fracaso y no debe ser considerado una moda sino una necesidad. Se puede considerar a la calidad como una filosofía integradora de las distintas actividades de la organización y como generadora de un modo de hacer que se torna imprescindible para alcanzar el reto de la competitividad.

Las dos líneas estratégicas de acción para la operación de un hospital moderno deben ser la seguridad en la atención de los pacientes y la calidad del servicio, circunstancias que van de la mano.

En las influencias culturales se habla de sociedades primitivas, la fuerza de estos hechos «dados» forja la idea que un individuo tiene de quién es y con quiénes está indisolublemente ligado. Tales ataduras están conectadas al orden fáctico del mundo, que no puede ser cambiado por la acción voluntaria de los individuos, sino que es considerado como algo dado. El concepto europeo occidental para designar este ámbito del mundo es el de «naturaleza». Es decir, el orden social aparece aquí como una expresión del orden natural del mundo. El orden social esta meta socialmente fundada, más allá del diseño o de la intención del individuo. La inseguridad que lo extrañan provoca en el individuo es una inseguridad de clasificación, ya que no es un objeto clasificado, ni tampoco es un sujeto que pueda ser considerado igual a nosotros, ya que no participa de nuestras ataduras «primordiales». Se favorece todo lo que suponga un fortalecimiento de la unidad socio- cultural. Se favorece y se refuerza la homogeneidad étnica, religiosa, lingüística y cultural. La comunidad debe ser mantenida «pura» frente a la «impureza» de lo extranjero.

Entre las influencias étnicas es quizás uno de los fenómenos más comunes en el mundo moderno sea el contacto interétnico, entendiéndose por ello las relaciones que se dan entre individuos y grupos de diversas procedencias, nacionales, raciales o culturales. Es un hecho bien conocido que la expansión de las así llamadas civilizaciones y el encogimiento del mundo gracias a los modernos medios de transporte posibilitaron dichos contactos.

Un grupo étnico designa a una población, por medios biológicos, constituye un campo de comunicación e interacción, comparte valores culturales fundamentales, exteriorizados en formas culturales unitarias explícitas. Con base en este criterio, las diferencias se dan entre culturas, y no entre organizaciones étnicas, toda vez que los análisis son realizados sobre formas culturales manifiestas, que pueden ser relacionadas con un conjunto de elementos o rasgos culturales.

Dentro de las influencias tecnológicas, los avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la computación han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información.

En la década de los sesenta, la fotocopiadora era un instrumento de uso restringido; hoy en día, en cambio, es utilizada de modo cotidiano por infinidad de usuarios. Los avances científicos en el campo de la biología, química y física, energía, etc., permite desarrollar nuevos y mejores productos que pueden atender de modo más efectivo las demandas actuales y satisfacer las necesidades no cubiertas o latentes del mercado. La tecnología se está aplicando también a muchos servicios que antes eran realizados sólo por personas.

Actualmente las organizaciones se enfrentan a mercados más amplios y complejos, esto nos lleva a otra decisión, que será el cómo se atenderá mejor a los clientes seleccionados, determinando las estrategias de diferenciación y posicionamiento, citados por Kotler.

Para Kotler el producto social puede ser una idea, práctica u objeto tangible, en tanto este último se asocia con un cambio de conducta. El consumidor responsable es, "Es una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo". Además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad.

El punto de partida para conocer al consumidor sanitario, insumo indispensable para la mejor prestación sanitaria, es su identificación como cliente, no como paciente. Se utiliza un instrumento basado Modelo de Promoción de la Salud de Nola Pender que identifica en el individuo factores que se relacionan con la toma de decisiones o conductas favorecedoras de la salud.

Donde puedo decir que la Organización Mundial de la Salud manifiesta que la nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición es un elemento fundamental de la buena salud, mientras que una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad. Los expertos sostienen que para tener una buena salud es necesario alimentarse bien, que la salud nos es la ausencia de enfermedad comprende el bienestar físico, mental y social. La nutrición es una dimensión implica la selección, conocimiento y consumo de alimentos esenciales para el sustento, la salud y el bienestar.

CONCLUSIÓN

El mercado pues, es el lugar en donde se juntan compradores y vendedores, donde se determina el precio de un producto y éste a su vez tiene muchas clasificaciones o razones o la forma como interviene el ambiente en la mercadotecnia de la salud que anteriormente ya fueron explicadas. Hoy en día enfrentamos un gran número de productos y también enfrentamos un gran número de mercados que tal vez, día a día, van estar surgiendo más clasificaciones de las que ya están establecidas, ya que algo que se practica mucho en la mercadotecnia es eso, estar en constante búsqueda de las necesidades de un mercado, y así nos vamos encontrar que en investigación de mercado realizada hoy, hay más necesidades de las que había ayer y así sucesivamente.

También algo ya mencionado es que el ambiente de la mercadotecnia nos representa oportunidades y amenazas, esto nos quiere decir que a la vez que podemos tener una gran oportunidad como por ejemplo, un gran número de materia prima en la naturaleza, por decir madera, también nos representa a la vez, una amenaza, o los cambios climáticos, o el agotamiento de los recursos naturales.

También un ejemplo de ello lo vemos día a día en el lanzamiento de un nuevo producto, ya que al momento de lanzarlo tenemos la oportunidad de entrar en un mercado en el que podemos triunfar o tenemos la amenaza de que éste no triunfe y ésta es nuestra amenaza; esto depende de muchos factores: económicos, sociales, competencia, o factores que rodean una amenaza de un cambio en el ambiente físico.

Creemos que es muy cierto que el entorno que nos rodea en la empresa y fuera de ella nos puede representar al mismo momento una oportunidad y una amenaza, como mencionamos en las diferentes características de las razones que se dan en los ambientes físicos y sociales , jurídicos , económicos , y esto es porque estamos hablando de que la mercadotecnia está en constantes cambios, del tipo que sean estos, creemos que se deben aprovechar las oportunidades cuando se presenten antes de que se presenten las amenazas.

BIBLIOGRAFIA

Referencias bibliográfica

Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.

Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.

Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones.

Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.

García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.

Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.

Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.