



Nombre del alumno: Alejandra Luna Pérez

**Nombre del profesor: Gerardo Garduño
Ortega**

Nombre del trabajo : Ensayo

Grado: 1°Cuatrimestre

Grupo MAS02SSC1021-A

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 21 de
enero de 2022.

Introducción

Como bien sabemos la mercadotecnia, es una de las ramas administrativas que en una aproximación personal, es de las más subestimadas.

La mercadotecnia va ligada al mercado a los clientes tipos de producto y calidad de ellos , al igual en el sistema de salud avanza la tecnología brindando una mejor calidad al paciente, el sistema de salud en Mexico avanza de una manera en la que puedan brindar mejor calidad de vida a las personas vulnerables lo cuales implementan programas para mejoramiento en sistema de salud los cuales en la actualidad existen diversos programas los cuales les dan oportunidad de vida a los integrantes en las familia.

3.5.3.- Distribución de productos de salud.

La idea principal para ir del productor al consumidor, el bien o servicio producido debería pasar por medio de cualquier medio es decir, el medio es el canal para las ventas, ya que se compone de características lo cual se compone de puntos de partidas lo cual se compone del productor y el punto final es es consumidor, sin embargo existen diferentes tipos de canales un ejemplo es el canal corto, en los mercado esto seda cuando el detallista tiene un alto rango de compras esto se da en las ventas de ropas, zapatos, automóviles etc.

3.5.5.- Pláceme, el componente de calidad.

El propósito de este tema es dar a conocer el objetivo de calidad en el campo del mercado, por un lado entra interacción comercial ya que se da por medio de cadenas de distribución, haciéndose primordial la utilización de especificaciones definidas, garantías, muestras, etcétera., que tengan un papel equivalente a la vieja junta entre el fabricante y el cliente, por lo tanto la evaluación y la capacidad que tenga el producto son características de la calidad, existen productos de alta calidad son de diseños sencillos, con mínimas complicaciones.

UNIDAD IV El medio ambiente físico

4.1.- Ambiente físico.

Los cambios en las tasas de natalidad y mortalidad poseen una implicación monumental sobre el consumo de determinados productos. La tasa de natalidad perjudica a la comercialización de juguetes, alimentos infantiles, productos para la limpieza etc, sin embargo, la reducción de la tasa de mortalidad influye de manera positiva en la comercialización de seguros, planes de pensiones.

4.4.- Ambiente

Como idea principal el entorno económico contempla la evolución de las primordiales dimensiones macroeconómicas, el ingreso es el elemento que establece de modo más directo la función de compra del mercado .

El grado de trabajo establece las expectativas de ingresos parientes. Si se crea una elevada tasa de desempleo se disminuye la función de compra y el mercado es más sensible al costo de los productos, ademas la inflación perjudica a la función de compra del mercado, y puede perturbar las pautas de consumo.

4.6.- La seguridad.

En Mexico en los últimos años han existido cambios los cuales se han incrementados diferentes tipos de enfermedades los cuales los hospitales están obligados a enfrentar los nuevos retos los cuales siendo la calidad que brinda es el mas importante para ellos, la calidez implica brindar o hacer bien desde el principio con los recursos con que se cuenta y en el menor tiempo posible, las líneas estratégicas de acción para la operación de un nosocomio nuevo tienen que ser la estabilidad en la atención de los pacientes y la calidad del servicio, situaciones que van de la mano.

4.9.- Influencias tecnológicas.

En la actualidad existen innovaciones en los campos de la electrónica y la computación han revolucionado en los pasos de los años, en la actualidad puede disponerse de diversos canales de televisión, bien por transmisión por medio de antena común, por cable o vía satélite, que ponen al alcance del cliente la información y los programas emitidos a partir de cualquier parte de todo el mundo, la tecnología sigue avanzando ya que nos permite realizar acciones de forma fácil y rápido.

Conclusión

En conclusión al realizar la lectura pude comprender a fondo los objetivos de cada unidad ya que todos los temas van en sintonía entiendo que la calidad de la atención médica tiene como objetivo conceder atención médica al paciente con posibilidad, acorde a los conocimientos doctores y principios doctores vigentes, con satisfacción de sus necesidades de salud y de sus expectativas, por parte del prestador de servicios y de la organización.

La tecnología se está implementando además a varios servicios que anteriormente eran hechos únicamente por personas. En la actualidad tienen la posibilidad de hacer diversos operaciones bancarias por medio de un cajero automático, realizar compras a partir del domicilio mediante una PC, mandar un mensaje escrito a distancia por medio del correspondencia electrónico e interactuar con organizaciones por medio de redes sociales.

En la actualidad las organizaciones se afrontan a mercados más amplios y complicados, existen dos dimensiones en salud las cuales son; social y comercial.

El sistema de salud en México tiene sus bases en el escrito constitucional en 2 leyes en general: la Ley Gral. de Salud y la Ley del Seguro Social, la primordial táctica para abordar inconvenientes de salud, educación y alimentación en las áreas rurales es el Programa de bienestar Benito Juárez antes su nombre era oportunidades.

Se deben que posicionar la innovación en las tácticas de mercadotecnia que se emplean para fomentar salud, para si poder encontrar soluciones a problemas que ya existen para ellos se necesita descubrir nuevos enfoques en la actualidad ya existe tecnologías novedosas tales como: b resonancias magnéticas funcionales y tomografías, fundamentales para desarrollar la investigación neurocientífica, esto viene ligado con la mercadotecnia que va avanzado con el paso de los año.

La mercadotecnia y la tecnología en el sistema de salud esta sumamente avanzada ya que con los años se van actualizando y están haciendo posible la mejoría para que en el sistema de salud estén mas actualizados y poder brindar una mejor calidad al paciente.

Referencias

Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. EdicionesDíaz 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, EsicMarket, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.

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

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