



SUPER NOTA

Nombre del Alumno: Alejandra Guadalupe Magaña Jiménez

Nombre del tema:

UNIDAD IV EL MEDIO AMBIENTE FÍSICO

Parcial: 1

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en salud

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la licenciatura: Administración en sistemas de salud

2do Cuatrimestre

Viernes 14 de Abril 2023

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

El medio ambiente físico

La mercadotecnia ambiental es una de las herramientas que se están utilizando actualmente para lograr un Consumo Sostenible. La sociedad considera que la mercadotecnia ambiental se refiere únicamente a la promoción y publicidad, de productos que tienen características ambientales, sin embargo, la mercadotecnia ambiental se puede definir como todas aquellas actividades realizadas para generar y desarrollar cualquier actividad que intente satisfacer las necesidades humanas, de tal manera que esto ocurra con el menor impacto negativo hacia el ambiente natural.

También se observan otros cambios importantes en la población mexicana, que tienen una considerable repercusión sobre los hábitos de compra y consumo de determinados productos:

- a) Estabilidad en el número de matrimonios.
- b) La mayor inestabilidad de la familia.
- c) Los movimientos migratorios internos.

El **ambiente social** influye en la estructura y en la dinámica de sus individuos y grupos y en sus problemas más importantes. Como la influencia en los valores básicos, las percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad.

El **ambiente jurídico** es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Las fuerzas **económicas** del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa, en otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa.

Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como: tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos, En la mercadotecnia internacional, los tipos de cambios y políticas y evaluación monetaria tienen efectos importantes en las importaciones y exportaciones.

El **medio ambiente** es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. Esto involucra a las personas, y por ello que es importante su análisis, para los mercadólogos porque pueden existir cambios como crecimiento en alguno de los grupos en que se podrían resumir las poblaciones.

La **seguridad** 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. El reto actual es la calidad total que lleva a optimizar los recursos.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Las influencias culturales se encuentran en conseguir instaurar un sistema de conexión con el entorno que permita a la organización ser lo más permeable posible a los cambios que puedan producirse, especialmente en el colectivo de los públicos (consumidores culturales) cuyo conocimiento reviste una especial importancia para el gestor cultural: cómo, cuándo, por qué se adquiere un producto cultural y qué factores inciden en el proceso de compra.

Las **influencias étnicas** consisten en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidores y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales.

Las **influencias tecnológicas** con el tiempo los avances e innovaciones en el campo tecnológico ha mostrado como a evolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información. La tecnología utiliza el método científico, comprende un conocimiento sistematizado y se maneja tanto a nivel práctico como conceptual. Es decir, abarca el hacer técnico y su reflexión teórica. La tecnología tiene que ver con la creatividad dentro del proceso de producción y generación de todo lo que ha desarrollado el ser humano, que difieren de una cultura a otra, o de una región a otra.

Las **aplicaciones mercadológicas en la atención médica** consideran la salud como objeto de consumo entre los servicios públicos conlleva a un replanteamiento de las actitudes de los asegurados de la seguridad social y de los ciudadanos que, por derecho, acceden a estos servicios. Las estrategias de determinación de precios por lo común cambian a medida que los productos avanzan a lo largo de su etapa de vida de un producto en el mercado y depende en gran parte de los objetivos del mercado meta y del posicionamiento de la compañía.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

En **el primer nivel de salud** la principal estrategia para abordar problemas de salud, educación y alimentación en las áreas rurales es el Programa Oportunidades, que incluye intervenciones integrales de mejoramiento de la salud y nutrición de la familia, con especial énfasis en los grupos vulnerables, y proporciona de manera gratuita un paquete esencial de servicios de salud.

La gerencia en salud, instaurada a finales de las dos últimas décadas del siglo pasado y los primeros años de este, pretende orientar las acciones sanitarias en el marco de una visión prospectiva.

El consumo en salud, también conocido como consumo sanitario, implica todo un proceso de adquisición y utilización de los bienes y servicios de salud a fin de obtener de ellos una satisfacción o utilidad directa en términos de mejora del nivel de bienestar. Este proceso conlleva una serie de etapas en las que se transita desde la percepción de la necesidad sanitaria, pasando por el deseo y búsqueda de la atención, hasta la fase propia de uso de los servicios de salud.