



Mi Universidad

Super nota

Nombre del Alumno: *Obdulia de Jesús Jiménez Alfonzo*

Nombre del tema:

Unidad IV. El medio ambiente físico

Parcial: *Segundo*

Nombre de la Materia: *Mercadotecnia en Sistemas de Salud*

Nombre del profesor: *Gerardo Garduño Ortega*

Maestría en Administración de Sistemas de Salud.

Segundo Cuatrimestre

Ocosingo, Chiapas a 12 de abril de 2023.

INTRODUCCION

En el siguiente trabajo se dará a conocer el medio ambiente físico en salud, así como también la distribución de productos de la salud y la comunicación en esta misma.

Se desarrollará una super nota donde a través de imágenes y palabras clave, se puede conocer la idea principal de cada tema, como los tipos de ambientes en los que podemos clasificar las instituciones hospitalarias, la seguridad en la salud y algunas de las influencias con las que podemos relacionarlas.

Asimismo, se dan a conocer las aplicaciones mercadológicas en cuanto a la atención médica se refiere, y en que consiste el consumismo en salud.

Se sabe que, para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio conocido como “canal de ventas”, iniciando por el productor y llegando al consumidor (pacientes).

Por otro lado, la seguridad del paciente se define como la reducción de daños innecesarios en cuanto a la atención sanitaria, el cual se refiere a las nociones colectivas de los conocimientos del momento, sus recursos disponibles y el contexto en el que se presta la atención.

El consumismo 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 mejor del nivel de bienestar.

Teniendo en cuenta estos términos, se presenta a continuación el desarrollo de la super nota, indicada al comienzo de esta breve introducción.

EL MEDIO

AMBIENTE FISICO

CANAL DE VENTAS.
PRODUCTOR - CONSUMIDOR



FABRICANTE DE MEDICAMENTOS



DISTRIBUIDORES Y OPERADORES LOGÍSTICOS

FARMACIAS, HOSPITALES, ETC.



PACIENTES

DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE SALUD

COMUNICACIÓN SOCIAL Y SALUD



INVESTIGACION TRIANGULAR



COMUNICACIÓN Y PLACEME



MEDIO AMBIENTE

FISICO - ESTABILIDAD E INESTABILIDAD FAMILIAR Y MIGRACION.

SOCIAL - CAMBIOS CULTURALES



JURIDICO - CONTROLES Y NORMAS DE CONDUCTA



ECONOMICO - INGRESOS, NIVEL DE EMPLEO, INTERES, CARGA FISCAL E INFLACION.



ECOLOGICO - PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE



REDUCCION DE DAÑOS INNECESARIOS

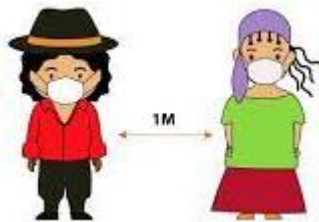
CALIDAD DE SERVICIOS



SEGURIDAD

INFLUENCIAS

CULTURALES - ORDEN NATURAL DEL MUNDO



ETNICAS - RELACION DE INDIVIDUOS Y GRUPOS

TECNOLOGICAS - AVANCES E INNOVACIONES, RED DE INTERNET.



APLICACIONES MERCADOLÓGICAS

PROGRAMA OPORTUNIDADES

MERCADOTECNIA HOSPITALARIA

CONADEM

SEGMENTACION EN SALUD



TECNOLOGIA MEDICA
MERCADOTECNIA EN HOSPITALES

CONSUMISMO EN SALUD

PROCESO DE ADQUISICION Y UTILIZACION DE BIENES



DERECHO A LA PROTECCION, SALUD Y SEGURIDAD.



CONCLUSION

Para concluir este trabajo, podemos recalcar la importancia de la distribución de productos de salud, y el proceso que este conlleva. Fue posible interpretar de manera clara el papel que cumple la comunicación en el ámbito hospitalario.

Según el modelo de la competencia ambiental la relación ambiente-persona viene determinada por la relación entre el nivel de competencia personal y la demanda ambiental.

El nivel de competencia personal depende de la salud, la capacidad sensorial, el desempeño motor y las habilidades cognitivas. La demanda ambiental está determinada por las características físicas reales y por las percibidas.

Se denominan determinantes de la salud al conjunto de factores tanto personales como sociales, económicos y ambientales que determinan el estado de salud de los individuos o de las poblaciones. Se pueden dividir a estos determinantes de la salud en dos grandes grupos: Aquellos que son de responsabilidad multisectorial del estado y son los determinantes económicos, sociales y políticos; y los de responsabilidad del sector Salud, dentro del accionar del estado en beneficio de la salud de la población, en lo que se refiere a vigilancia y control en unos casos y de promoción y actuación directa en otros. Estos factores determinantes de la salud son: Aquellos relacionados con los estilos de vida, los llamados factores ambientales, los factores relacionados con los aspectos genéticos y biológicos de la población y por último, los relacionados con la atención sanitaria o sea los relacionados con los servicios de salud que se brindan a las poblaciones.

REFERENCIAS

- ✓ 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.