



SUPERNOTA

NOMBRE DEL ALUMNO: LILIANA SOFÍA DE LA CRUZ RAMOS

NOMBRE DE LA MATERIA : MERCADOTECNIA EN SALUD

PARCIAL: 2DO

NOMBRE DEL TEMA: UNIDAD IV EL MEDIO AMBIENTE FÍSICO

NOMBRE DEL PROFESOR: GERARDO GARDUÑO ORTEGA

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN EN LOS SISTEMAS DE SALUD

CUATRIMESTRE: 2DO

FECHA DE ENTREGA ABRIL 2023

EL MEDIO AMBIENTE FISICO

Ambiente físico

Los cambios en las tasas de natalidad y mortalidad tienen una implicación enorme sobre el consumo de determinados productos



Ambiente social

mayor incorporación de la mujer a las actividades productivas en México



el mexicano practica más deportes, se preocupa por su físico, se interesa más por la moda y se preocupa en mayor medida por la naturaleza y el medio ambiente

Ambiente jurídico

Se produce lo que se ha denominado una «desregulación», que da mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad.



La desregulación puede hacer más difícil la predicción de las estrategias de los competidores, los comportamientos del consumidor y la evolución de los cambios legales y sociales.

Ambiente económico

El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas:

- ◇ ingreso nacional
- ◇ tipo de interés,
- ◇ Inflación
- ◇ desempleo
- ◇ tipo de cambio
- ◇ balanza de pagos
- ◇ carga fiscal



Influencias culturales

El objetivo fundamental de las identidades culturales — desde el grupo étnico hasta la nación — es favorecer todo lo que suponga un fortalecimiento de la unidad socio-cultural



La seguridad

La calidad de la atención médica, tiene como finalidad otorgar atención médica al usuario con oportunidad, conforme a los conocimientos médicos y principios médicos vigentes, con satisfacción de sus necesidades de salud y de sus expectativas, por parte del prestador de servicios y de la institución.



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.

Ambiente ecológico

Esta degradación progresiva del medio ambiente ha creado una conciencia colectiva sobre la importancia de proteger al planeta y ha llevado a los poderes públicos y a entidades de diversa índole a fomentar el ahorro de energía y el reciclado de productos, así como a establecer regulaciones en el uso de los recursos naturales, el desarrollo de procesos industriales o el empleo de productos contaminantes



Consumismo Sanitario Vs Consumismo en Salud

Se puede decir que el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos



El consumismo llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores.

Influencias étnicas

un grupo étnico designa a una población que comparte valores culturales fundamentales, exteriorizados en formas culturales unitarias que constituyen un campo de comunicación e interacción.



Mercadotecnia en el 1er. Nivel de atención médica

Los Programas Nacionales de Salud, de Ambiente y de Desarrollo Social plantean líneas de trabajo para el desarrollo sostenible con entornos más saludables y el desarrollo de planes de acción que ayuden a superar rezagos y desigualdades en este campo.



El primer nivel lleva a cabo acciones de promoción de la salud, prevención de enfermedades y atención ambulatoria a la morbilidad más frecuente brindada por médicos generales y personal de enfermería, con el apoyo de la comunidad.

Los derechos del consumidor sanitario.

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos establece que el derecho a la vida es inherente a la persona humana; que este derecho estará protegido en la ley y que nadie podrá ser privado de la vida arbitrariamente. En términos similares está reconocido el derecho a la vida en la Convención Americana sobre Derechos Humanos



Aplicaciones mercadológicas en la atención médica

Para diseñar una estrategia de mercadotecnia se requiere investigar las necesidades de los clientes,



las dimensiones de la mercadotecnia en salud: la social y la comercial. La primera procura mejorar la calidad de vida con un enfoque ético y colectivo. En la segunda, media un interés económico

Mercadotecnia hospitalaria

Hay que posicionar la innovación en las estrategias de mercadotecnia que se emplean para promover salud



En los proyectos de mercadotecnia para promover salud, hay que emplear la tecnología y redes sociales; utilizar nuevos canales para llegar hasta donde se encuentra nuestro público meta

Consumismo en salud

Aparece como el resultado necesario del impulso interno generado por la suma de los beneficios alcanzados en la sustitución progresiva de tecnologías

