



## **SUPER NOTA**

*Nombre del Alumno: Juan José Sánchez Pérez*

*Nombre del tema: Unidad 4, El medio ambiente físico.*

*Parcial: 1er.*

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

*Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega*

*Nombre de la Licenciatura: Maestría en Administración en Sistemas de Salud*

*Cuatrimestre: 2do*



# UNIDAD IV EL MEDIO AMBIENTE FISICO

Elaborado por el Dr. Juan Jose Sanchez Pérez

## TIPOS DE AMBIENTES



### 1 FISICO

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

### 2 SOCIAL

El mexicano promedio 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.

### 3 JURIDICO

Se produce una desregulación, que da mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad. Proceso de privatización de sectores o actividades que habían estado en el sector público. Ejemplo: La privatización de la telefonía, de los servicios ferroviarios, de la banca y otros monopolios.

### 4 ECONOMICO

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 y carga fiscal

### 5 ECOLOGICO

En México 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.

## 6 LA SEGURIDAD

La Secretaría de Salud (SS) y el Hospital General de México han sido base de los desarrollos de la medicina mexicana, promotores del cambio e impulsores de los grandes avances en la investigación y la educación médica del siglo XX.

El establecimiento de alianzas estratégicas internas y externas ofrece la posibilidad de lograr el crecimiento de las instituciones del país apegados a los principios de calidad y seguridad de la atención.

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



## TIPOS DE INFLUENCIAS

### 7 CULTURALES

Se funda y se construye en torno al lugar de nacimiento, la lengua, la sangre, el estilo de vida. Se forja la idea que un individuo tiene de quién es y con quiénes está indisolublemente ligado. Se construyen modos de engarce con la clasificación natural instituida (la tradición) y se suprimen aquellos referentes que no se adecuan a tal tradición compartida. La comunidad debe ser mantenida «pura» frente a la «impureza» de lo extranjero.

### 8 ÉTNICAS

Relaciones que se dan entre individuos y grupos de diversas procedencias, nacionales, raciales o culturales. Para la clasificación de los individuos o grupos locales se ha destacado el aspecto cultural de los portadores, criterio que depende de la visualización de rasgos particulares de cultura, es decir, como son dados objetivamente al observador etnográfico

### 9 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. Hoy en día el Internet se ha expandido considerablemente, ha modificado muchos de los esquemas de interacción con el consumidor y ha originado innumerables cambios en el campo de la mercadotecnia.



## 10

## APLICACIONES MERCADOLÓGICAS EN LA ATENCIÓN MÉDICA

Actualmente las organizaciones se enfrentan a mercados más amplios y complejos. Para diseñar una estrategia de mercadotecnia se requiere investigar las necesidades de los clientes, administrar la información, segmentar respondiendo a la pregunta ¿Qué características poseen los clientes que atenderé? Dos son 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 netamente económico.

### 10.1 MERCADOTECNIA EN EL 1ER NIVEL DE ATENCIÓN MÉDICA

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. Programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general.



### 10.2 MERCADOTECNIA HOSPITALARIA

Permite orientar el intercambio entre clientes y profesionales de la salud para satisfacer necesidades y expectativas en lo que concierne a la salud, para lograr que se alcance el bienestar individual y social y en esa medida se satisfacen también los objetivos de la organización sanitaria. Ve primero la necesidad del paciente, evita servicios innecesarios, ser responsable, honesto y permite desarrollar relaciones a largo plazo con los pacientes.

## 11 CONSUMISMO EN SALUD

Un grupo de necesidades suscitará una motivación consolidada sólo cuando su nivel inmediato inferior esté saturado. Los grupos son: 1) las necesidades fisiológicas, asociadas a la homeostasis o equilibrio normal y constante del organismo humano; 2) necesidades de seguridad o de preferencia por la pervivencia estable en el mundo; 3) necesidad de posesividad y amor, ligadas al deseo del individuo de establecer relaciones afectivas con su entorno humano; 4) necesidades de estima personal o auto-precio, reflejo de la evaluación que la persona hace de sí misma con respecto a los otros; y 5) necesidades de auto-desarrollo o realización, producidas por el impulso del hombre a explicitar sus potencialidades creativas

### 11.1 CONSUMISMO SANITARIO VS CONSUMISMO DE SALUD

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.

### 11.2 LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR SANITARIO

Según la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, tenemos derecho a la protección de nuestra salud y seguridad, a la información, educación y formación. También a nuestros intereses económicos legítimos, a la indemnización por daños y reparación de los perjuicios causados por la adquisición o uso de algún producto o servicio. Tenemos derecho a Información asistencial, Propia intimidad, Decidir sobre nuestra salud, Acceder a nuestro historial clínico, Respeto de nuestra voluntad y Sugerir y reclamar.

## 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.