

Universidad del Sureste

MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN SISTEMAS DE SALUD

UNIDAD IV
EL MEDIO AMBIENTE FISICO

Alumna: Paola Jazmín Monzón Hernández

Cuatrimestres: 2°

Docente: Gerardo Garduño Ortega

Materia: Mercadotecnia en Salud

Fecha: 11 de Abril 2024

EL MEDIO AMBIENTE FISICO

La tasa de natalidad no para de disminuir, mientras que la esperanza de vida, como consecuencia de los avances en el tratamiento de las enfermedades, se prolonga continuamente. Esto lleva a un menor crecimiento de la población y a una inversión en la pirámide poblacional, con un mayor número de adultos mayores y menor, en cambio, de jóvenes.

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

Ambiente Físico

Esta característica ejerce una influencia significativa en los consumidores, el ambiente físico hace alusión a la apariencia del lugar donde vamos a adquirir el producto o el servicio. Como podemos entender, el ambiente físico podrá atraernos a un lugar o alejarnos del mismo. El trabajo del mercadólogo es diferenciar cuáles son esas cosas que agradan o desagradan al consumidor y en qué ocasiones se aplican.



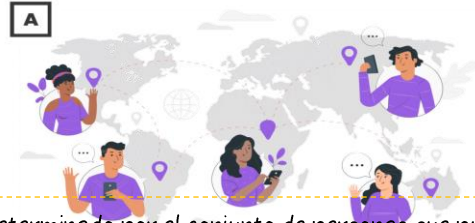
Ambiente Jurídico

Se produce lo que se ha denominado una «desregulación», que da mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad. Por otra parte, tiene lugar también un proceso de privatización de sectores o actividades que habían estado tradicionalmente en el sector público. La privatización de la telefonía, de los servicios ferroviarios, de la banca y otros monopolios son ejemplos de este proceso.



Ambiente Social

Está determinado por el conjunto de personas que pueden influir en el comportamiento del consumidor. Ya que hay fundamento que sugieren que nuestras acciones están a menudo influidas, sino completamente determinadas, por las personas que se encuentran a nuestro alrededor. Por lo tanto, el marketing utiliza estas características para dirigir su publicidad a diversos ambientes 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 y carga fiscal.

La inflación también afecta a la capacidad de compra del mercado, y puede alterar las pautas de consumo. Si aumenta, el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios por unidad monetaria.



Ambiente Ecológico

Consiste en realizar estrategias comerciales dedicadas a la venta de productos que sean ecológicos, o bien que disminuyan el impacto negativo en el medio ambiente. Es un marketing cada vez más usado por las empresas, ya que se adapta a las tendencias y pensamientos actuales.

Este movimiento surge de la preocupación, inquietudes y la creciente demanda de las personas por políticas que respeten el entorno que nos rodea.



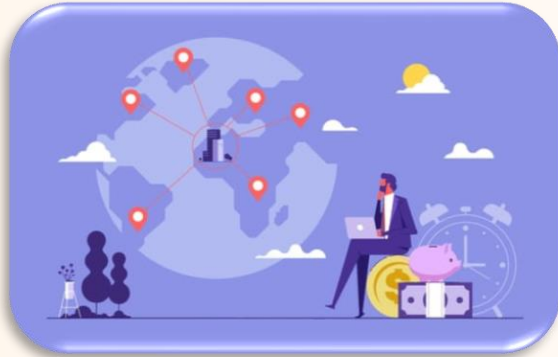
La Seguridad

México ha vivido en la última década cambios políticos, generacionales, de explosión tecnológica y de globalización que han impactado en forma profunda la relación médico-paciente y que han llevado al incremento de enfermedades crónico-degenerativas que obligan a los hospitales de la red nacional de salud a enfrentar nuevos retos, siendo la calidad el más importante de ellos. La calidad como valor 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.



Influencias Culturales

En las sociedades primitivas la identidad colectiva se funda y se construye en torno al lugar de nacimiento, la lengua, la sangre, el estilo de vida. El orden social aparece aquí como una expresión del orden natural del mundo. El orden social es metasocialmente fundado, más allá del diseño o de la intención del individuo. La comunidad debe ser mantenida «pura» frente a la «impureza» de lo extranjero. Para asegurar la existencia de la unidad cultural se proyectan unos límites: territoriales, morales, organizativos etc.



Influencias Étnicas

Las relaciones que se dan entre individuos y grupos de diversas procedencias nacional, raciales o culturales, es un hecho bien conocido que la expansión de las así llamadas civilizaciones y el encogimiento del mundo gracias a los modernos medios de transporte posibilitaron dichos contactos. Las diferencias se dan entre culturas, y no entre organizaciones étnicas, toda vez que los análisis son realizados sobre formas culturales manifiestas, que pueden ser relacionadas con un conjunto de elementos o rasgos culturales.



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. 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.

LAS PRINCIPALES TENDENCIAS TECNOLÓGICAS



INTELIGENCIA
ARTIFICIAL



RECONOCIMIENTO
DE LENGUAJE
Y SENTIMIENTO



CONTEXTUALIZACIÓN
DE HÁBITOS



MACHINE
LEARNING

Aplicaciones Mercadológicas en la Atención Médica

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. El consumidor responsable es una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo. Además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad. Esta manera responsable de consumir se traduce en muchos pequeños actos y decisiones diarias, y puede llegar a atravesar, todos los ámbitos de la vida.



Mercadotecnia en el 1er. Nivel de Atención Médica

El Sistema Nacional de Salud en México ha emitido respuestas para abordar la complejidad de las necesidades de su población a través de la Secretaría de Salud sobre quien recae la función rectora. En el sector público, existen tres niveles de servicios personales de salud,

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



El tercer nivel es especializado, de mayor complejidad y aunada a actividades de investigación clínica y básica y en este grupo se encuentran los 12 Institutos Nacionales de Salud.



El segundo nivel de atención brinda las especialidades básicas en hospitales generales o de especialidad y cuenta con servicios de apoyo diagnóstico de imagenología y laboratorio.



Mercadotecnia Hospitalaria

El marketing hospitalario es la prueba de que las instituciones o grupos sanitarios ya no se conforma con prestar la atención y cuidados necesarios a sus pacientes, sino que, además, se pretende ofrecer la mayor calidad, efectividad y comodidad posible para facilitar su completa satisfacción. Para ello, los grupos hospitalarios encuentran en los formatos digitales y las redes sociales grandes herramientas para poder alcanzar ese objetivo.



Consumismo en Salud

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. El enfoque mercadológico, como abstracción de la realidad, nos permite un análisis ampliado del consumo sanitario, ya que hace posible su abordaje en cualquiera de las etapas del proceso del consumo



Los Derechos del Consumidor Sanitario

El derecho a la protección a la vida, salud y seguridad es el más importante de todos, por el valor esencial de la vida, la salud y la seguridad no sólo de los consumidores sino de cualquier persona. El derecho a la protección de la vida es una manifestación del derecho a la vida que reconocen los principales convenios y tratados internacionales sobre derechos humanos.

Como consumidoras y consumidores tenemos derechos básicos que han definido distintas organizaciones por todo el mundo:

- **Derecho a satisfacer las necesidades básicas:** tener acceso a servicios y bienes esenciales, como agua, ropa, vivienda, atención sanitaria, servicios públicos, saneamiento, etc.
- **Derecho a la educación de los consumidores:** ser informado sobre los derechos y formas de actuar, así como obtener los conocimientos para decidir de forma confiable el servicio o bien que necesitamos.
- **Derecho a la seguridad de productos y servicios:** las y los consumidores deben estar protegidos contra cualquier producto, proceso de producción o servicio que pueda poner en peligro su salud o vida.
- **Derecho a ser escuchados:** el gobierno debe representar los intereses de las y los consumidores en la producción de bienes o servicios.
- **Derecho a ser informados:** obtener la información necesaria para realizar la compra del producto o servicio que satisfaga sus necesidades, además de ser protegidos contra etiquetado deshonesto o incompleto.
- **Derecho a un medio ambiente saludable.**

