



Súper Nota

Nombre del Alumno: Mónica Jacqueline Palma Anzá.

Nombre del tema: “El Impacto Multifacético del Entorno en la Atención Médica.”

Parcial: 4

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en sistemas de Salud

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Administración en Sistemas de Salud

2do. Cuatrimestre

El Impacto Multifacético del Entorno en la Atención Médica



AMBIENTE FÍSICO

El ambiente físico en el contexto de la atención médica abarca las instalaciones hospitalarias, la disponibilidad de equipos médicos y la infraestructura. Ayuso Murillo y Grande Sellera (2014) destacan la importancia de un diseño hospitalario que promueva la comodidad y seguridad de los pacientes, así como la eficiencia en la prestación de servicios.



AMBIENTE SOCIAL

El entorno social influye en la atención médica a través de factores como la demografía, las tendencias de salud pública y las expectativas culturales. La diversidad cultural puede afectar la comunicación médico-paciente y los enfoques de tratamiento (Faizal GeaGea, 2013).

AMBIENTE JURÍDICO

El marco legal y regulado

LA SEGURIDAD

Se requieren políticas y prácticas efectivas para garantizar un entorno seguro para todos los involucrados en la atención.

AMBIENTE ECONÓMICO

El entorno económico influye en la disponibilidad.

AMBIENTE ECOLÓGICO

Se refiere al impacto ambiental de la atención médica, incluyendo la gestión de residuos médicos, la sostenibilidad de los recursos utilizados en la práctica médica y la relación entre salud humana y salud ambiental.

INFLUENCIAS CULTURALES

Las creencias, valores y prácticas culturales influyen en la comunicación paciente-médico y en las decisiones de tratamiento.

INFLUENCIAS ÉTNICAS

Abordar estas influencias requiere un enfoque holístico que reconozca y respete la diversidad étnica y cultural de la población.



INFLUENCIAS TECNOLÓGICAS

Los avances tecnológicos, como la telemedicina y la inteligencia artificial, están transformando la atención médica. La adopción de tecnología puede mejorar la eficiencia, la precisión del diagnóstico y tratamiento y gestión de la salud.



APLICACIONES MERCADOLÓGICAS EN LA ATENCIÓN MÉDICA

Estrategias de marketing en la atención médica incluyen la promoción de servicios de salud y la segmentación de mercado para diferentes tipos de pacientes. Estas prácticas deben ser éticas y centradas en el paciente para garantizar la integridad y la calidad de la atención.

MERCADOTECNIA EN EL 1ER. NIVEL DE ATENCIÓN MÉDICA

Dirigido a la atención primaria de salud, promueve la prevención y la educación sobre salud para mejorar los resultados de salud de la población.

MERCADOTECNIA HOSPITALARIA

Este subtema analiza las estrategias de marketing utilizadas por los hospitales y otras instituciones de atención médica para atraer pacientes y promover sus servicios.

CONSUMISMO EN SALUD

Este tema examina el papel del consumismo en la toma de decisiones relacionadas con la salud, incluyendo la búsqueda de información sobre salud, la elección de proveedores de atención médica y el uso de servicios médicos.

CONSUMISMO SANITARIO VS CONSUMISMO EN SALUD

Se refiere a la distinción entre el consumismo orientado a la atención médica curativa y el enfoque más amplio del consumismo en la promoción de la salud y el bienestar.

LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR SANITARIO

Explora los derechos legales y éticos de los pacientes en relación con la atención médica, incluyendo el derecho a la información, el consentimiento informado y la privacidad médica.

Referencias:

- 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.
- Santemases, 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

