

Mi Universidad

Cuadro sinóptico.

Nombre del Alumno: Lic. Joel Antulio Gómez Keller.

Nombre del tema: Cuadro sinóptico de la unidad IV “El medio ambiente físico”.

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en salud.

Nombre del profesor: Dra. Andrea Pulido Arguello.

Nombre de la Maestría: Administración en sistemas de salud.

Cuatrimestre: 2 Vía Online.

Lugar y Fecha de elaboración: Tapachula De Córdoba y Ordoñez; Chiapas a 07 de Abril del 2025.

INTRODUCCIÓN.

Al comprender el entorno que rodea la atención médica es esencial para ofrecer servicios de salud más humanos, efectivos y sostenibles. A lo largo de mi experiencia y formación, he aprendido que el medio ambiente físico no se limita solo a la infraestructura o al clima, sino que influye directamente en la forma en que se brinda y se recibe atención médica. Tanto el ambiente físico como el ambiente social determinan las condiciones de vida y las dinámicas comunitarias que pueden favorecer o dificultar la salud de una población.

Además el ambiente jurídico establece el marco legal que regula los derechos y deberes de los actores del sistema de salud, mientras que el ambiente económico condiciona la disponibilidad de recursos, la equidad en el acceso y la sostenibilidad de los servicios. Por su parte, el ambiente ecológico nos recuerda que la salud humana está profundamente conectada con la salud del planeta; la contaminación, la pérdida de biodiversidad o el cambio climático también son factores de riesgo para la salud pública.

También la seguridad, tanto del paciente como del profesional, es otro pilar fundamental en este entorno complejo. A esto se suman las influencias culturales y étnicas, que nos obligan a adoptar una mirada más empática y diversa para entender las distintas concepciones de salud, enfermedad y cuidados. Además, vivimos en una era donde las influencias tecnológicas transforman continuamente la forma de diagnosticar, tratar y comunicarnos con los pacientes.

Desde una perspectiva más estratégica, reconozco la importancia de las aplicaciones mercadológicas en la atención médica. La mercadotecnia en el primer nivel de atención médica nos permite conectar con las comunidades y promover estilos de vida saludables desde un enfoque preventivo. En cambio, la mercadotecnia hospitalaria se enfoca en mejorar la experiencia del paciente y la eficiencia de los servicios.

Además en este contexto, es imposible ignorar el consumismo en salud, donde muchas veces se prioriza el acceso rápido a tratamientos o productos médicos, sin un análisis crítico de su necesidad o efectividad. Esto nos lleva a reflexionar sobre la diferencia entre consumismo sanitario, centrado en la oferta de servicios, y consumismo en salud, que incluye decisiones personales de autocuidado, muchas veces influenciadas por la publicidad o la presión social.

Finalmente, como profesional y como ciudadano, considero esencial conocer y respetar los derechos del consumidor sanitario, ya que garantizan un trato digno, informado y

equitativo en la atención médica. Estos derechos deben ser la base sobre la cual construyamos un sistema de salud más justo, inclusivo y centrado en las personas.

Instrucciones:

Nos encontramos en la tercera y última semana de actividades de la materia "Mercadotecnia en salud"; nuevamente les saludo con gusto. La actividad asignada para esta última semana será un cuadro sinóptico sobre los temas de la Unidad IV "El ambiente físico".

Las características que debe cumplir un cuadro sinóptico en su elaboración, son:

- Debe partir de una idea general, derivar a una secundaria y posteriormente una
- Complementaria.
- Se realiza por medio de llaves.
- Las ideas deben ser plasmadas por orden de importancia, de izquierda a derecha.
- Siendo las ideas más importantes las que ocupen los lugares más a la izquierda de la
- Estructura.
- Las ideas que están relacionadas pueden agruparse.

Les pido por favor que, en el área de recursos, consulten los puntos a evaluar de la actividad.

El medio ambiente físico.

Son

Un elemento que dirige la actividad de lo que la organización debe o no hacer en función de la mercadotecnia, se constituye en varias fuerzas tanto internas como externas que inciden en su actividad diaria.

Para:

Concepto de ambiente.

Forman parte:

Fischer Y Espejo.

Definen que “El medio ambiente es el conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, como temperatura, agua, alimento, aire y luz, entre otros. En otras palabras, es todo aquello que hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen”

Kotler Y Armstrong:

“el entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”.

El microambiente.

Consiste en las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, éstas incluyen a la propia compañía, proveedores, intermediarios, mercados de clientes, mercados exteriores, competidores y públicos o grupos de interés.

También:

Señalan que “La **vigilancia ambiental**” (también llamada *escaneo ambiental* o *monitoreo ambiental*) es el proceso de:

- 1) Reunir información sobre el ambiente externo de una empresa.
- 2) Analizarla.
- 3) Pronosticar el efecto de las tendencias que sugiere el análisis.

Ambiente físico.

Se refiere tanto al lugar donde opera una empresa como al lugar donde obtiene los recursos naturales que necesita. Por ejemplo, la escasez de madera es un entorno de mercado natural que puede afectar a una empresa de construcción.

A continuación, se presentan algunos factores comunes que afectan el entorno natural de una empresa:

- Escasez o excedente de materias primas.
- Una fluctuación en el coste de la energía.
- Un cambio en la calidad del aire.
- Desastres naturales.
- Cambio climático.
- Un cambio en las políticas gubernamentales

Pertenecen a:

El entorno físico.

Es uno de los factores más subestimados y, a la vez, más poderosos para influir en el comportamiento del consumidor.

Es

Antes de pasar a los casos de estudio, exploremos algunas estrategias concretas que puedes aplicar en tu negocio:

- **Crea una narrativa con el diseño:** Diseña tu espacio para que cuente una historia que conecte emocionalmente con tus clientes. Por ejemplo, si tienes una tienda de productos ecológicos, utiliza materiales naturales como madera y plantas para reforzar el mensaje de sostenibilidad.
- **Zonas de exploración:** Crea áreas específicas donde los clientes puedan interactuar con tus productos. En una tienda de ropa, podrías tener un rincón donde se muestre un outfit completo para inspirar combinaciones.
- **Colores estratégicos:** Los colores tienen un impacto profundo en las emociones. Usa tonos cálidos como el amarillo y el naranja para transmitir energía, o colores fríos como el azul para fomentar la tranquilidad.
- **Optimiza el flujo de movimiento:** Diseña un recorrido intuitivo para que los clientes exploren todo el espacio sin sentirse abrumados. Una distribución bien planeada puede aumentar el tiempo que pasan en tu negocio.
- **Elementos multisensoriales:** Los aromas, la música y la textura de los materiales juegan un papel crucial. Un aroma agradable puede quedarse en la memoria de tus clientes, y una música adecuada puede marcar el ritmo de su experiencia.

Pueden ser:

¿Qué puedes aplicar a un espacio?

- 1) **Aromas:** Utiliza fragancias que se alineen con tu marca. Por ejemplo, aromas cítricos para una sensación de energía o lavanda para un ambiente relajante.
- 2) **Iluminación:** Ajusta la iluminación según el tipo de experiencia que quieras ofrecer. Luz cálida para comodidad y luz brillante para energía.
- 3) **Música:** La música puede cambiar el ritmo de compra. Escoge melodías lentas para experiencias relajantes o ritmos más rápidos para un flujo dinámico.
- 4) **Diseño del espacio:** Asegúrate de que tu espacio sea cómodo y funcional. Los clientes deben sentirse libres para explorar.

Ambiente social.

Es:

Un entorno social.

Se refiere a la forma en que las empresas y los consumidores responden a las experiencias sociales. Por ejemplo, una organización podría donar una parte de sus ganancias a organizaciones sin fines de lucro o agencias gubernamentales que ayudan a comunidades necesitadas.

Además:

Philip Kotler.

Considerado el padre del 'marketing' moderno, definía el 'marketing' social como "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo".

Como:

Marketing.

El 'marketing'.

Tienen:

Utilizar las mismas herramientas que el tradicional, como la publicidad o la investigación de mercados, pero con objetivos que más allá de la venta de un producto o un servicio.

Forma parte de:

Marketing' social interno: si los propios miembros de la compañía no creen en la causa, es difícil que la puedan transmitir con efectividad a los demás.

Pueden ser:

- **'Marketing' social externo:** se trata de acciones publicitarias para dar a conocer la causa, campañas, eventos... Es decir, de todas las estrategias que se realizan hacia fuera para dar a conocer los valores y actitudes que promueve la empresa, crear opinión e invitar a los demás a implicarse.
- **'Marketing' social interactivo:** el receptor se concibe como un agente activo con capacidad crítica y herramientas para interactuar con la empresa y dar su 'feedback'. El 'marketing' social no descuida al cliente que asume la causa como propia y lo tiene en cuenta como un agente más de la campaña.

Ambiente jurídico.

Es:

El ambiente afecta la estrategia de administración de marketing de una empresa. Leyes e imposición fiscal afectan directamente la forma en la que tu empresa funcionará y tu estrategia depende de eso.

Son:

La sociedad.

Se producen desigualdades cuando los sistemas económicos se dejan a su propio criterio. En teoría, el Estado representa los deseos y las necesidades de los ciudadanos. Los empresarios deben estar atentos a las leyes que les afectan a cualquiera de sus actividades.

Ambiente económico.

Tienen:

**Kotler
Y
Armstrong.**

Definen que "El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto". Las naciones varían grandemente en sus niveles y distribución de ingresos.

Además:

Algunos países tienen economías para subsistir y consumen en gran medida su propia producción derivada de las actividades agrícolas e industriales. Esos países ofrecen muy pocas oportunidades de mercado. Por otro lado, están las economías industriales, que constituyen mercados atractivos por su riqueza para muchas clases de bienes diferentes.

Pertenecen a:

Los factores económicos afectan fuertemente a los programas de mercadotecnia; entre dichos factores se encuentran:

1. Tasas de interés.
2. Oferta de dinero.
3. Inflación.
4. Ciclos económicos.
5. Disponibilidad de créditos.

Las organizaciones en el mundo basan sus predicciones en los planes gubernamentales.

Forman parte de:

- **Economías industrializadas:** que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes.
- **Economías de subsistencia:** es decir consumen casi toda su producción agrícola e industrial, y ofrecen escasas oportunidades de mercado.
- **Economías en desarrollo:** que pueden ofrecer oportunidades de marketing excelentes para el tipo correcto de productos.

Ambiente ecológico.

El ambiente ecológico en mercadotecnia.

Se refiere a la consideración del impacto medioambiental de los productos y servicios. Esto implica tener en cuenta los entornos culturales, políticos, económicos, tecnológicos y sociales.

Como:

Más del 75 % de los ciudadanos han afirmado estar interesados por la ecología y preocupados por el medio ambiente. Hoy en día muchas personas están más comprometidas con el medio ambiente y las políticas éticas para proteger su salud y mejorar en calidad de vida.

Pueden ser:

Algunas de las principales ventajas que aporta el implementar el marketing verde en una estrategia marketing o en una estrategia de comunicación son los siguientes:

1. Mayor control sobre la generación de agentes contaminantes.

Promueve el consumo responsable y permite un control de las sustancias extrañas que provocan la contaminación atmosférica, tales como agentes gaseosos, líquidos y sólidos.

2. Uso de materiales menos contaminantes.

Disminuye el impacto negativo sobre el medioambiente, ya que promueve el uso de materiales que sean eco-friendly y que no dañen el planeta.

3. Nuevos segmentos de público conciado con el medio ambiente.

Permite llegar a nuevos segmentos de público que están concienciados de los problemas actuales y de la necesidad de implementar cambios en los procesos de producción y estrategias de comunicación. Es un concepto que tiene múltiples alternativas de desarrollo.

4. Mejorar la imagen de marca.

Es una forma de demostrar a los clientes que el producto que se ofrece no genera estragos ni en el ambiente ni en la salud de las personas. De este modo, eso revaloriza a la marca. Además, los inversores, accionistas y demás stakeholders también tendrán una imagen mucho más positiva de la empresa y eso mejorará los acuerdos y el negocio en general.

5. Mejora el posicionamiento.

Es cumplir con la responsabilidad social, muchos clientes empiezan a considerar el producto como mejor que los de la competencia. De este modo, se puede conseguir un posicionamiento en categorías de una calidad superior

6. Innovación.

El Green marketing o marketing ecológico es una forma de transformar el modelo de negocio, de modo que es más fácil conseguir más apoyos. Optar por un plan ecológico permite innovar en diferentes áreas de la empresa y proporcionar soluciones más creativas, así como tomar nuevos caminos a nivel social y tecnológico.

7. Fidelización de clientes.

Los clientes que se identifican con los valores ecológicos tienden a ser más leales a las marcas que comparten su visión.

Forman parte de:

8. Reducción de costes.

El marketing verde no solo se trata de promover productos ecológicos, sino también de optimizar los procesos para ser más eficientes. La implementación de prácticas sostenibles, como el reciclaje, el uso de energía renovable y la reducción de residuos

9. Cumplimiento de normativas

Las regulaciones ambientales son cada vez más estrictas en muchos países. Adoptar prácticas de marketing verde ayuda a las empresas a cumplir con las normativas vigentes y a prepararse para futuras regulaciones, evitando multas y sanciones.

10. Ventaja competitiva

Las empresas que adoptan el marketing verde pueden diferenciarse de la competencia. Los consumidores están cada vez más informados y buscan productos que sean respetuosos con el medio ambiente, lo que puede ser un factor decisivo en su decisión de compra.

11. Atracción de talento.

Los empleados, especialmente las nuevas generaciones, prefieren trabajar para empresas que demuestren responsabilidad social y ambiental. Adoptar una estrategia de marketing verde puede atraer a talento altamente calificado que comparte los mismos valores, lo que a su vez puede mejorar la cultura y el desempeño de la empresa.

12. Mejora de la salud y bienestar comunitario.

Al reducir la contaminación y promover productos más saludables, las empresas pueden contribuir al bienestar general de la comunidad. Esto no solo mejora la reputación de la empresa, sino que también puede generar un entorno más saludable y productivo para sus empleados y clientes.

13. Incremento de la transparencia y confianza.

Las empresas que se comprometen con el marketing verde suelen ser más transparentes en sus procesos y prácticas. Esta transparencia aumenta la confianza de los consumidores y otros stakeholders, creando una relación más abierta y honesta.

14. Acceso a nuevos mercados.

Los productos ecológicos y sostenibles tienen una demanda creciente en mercados globales. Adoptar una estrategia de marketing verde puede abrir puertas a nuevos mercados internacionales que valoran y demandan productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.

15. Reducción de riesgos.

Las empresas que implementan prácticas sostenibles reducen su dependencia de recursos escasos y vulnerables a cambios en las políticas y mercados internacionales. Esto ayuda a minimizar riesgos asociados con la volatilidad de precios y disponibilidad de materias primas.

Forma parte de:

16. Mejora de la resiliencia empresarial.

La adopción de prácticas sostenibles puede hacer que las empresas sean más resilientes ante los desafíos ambientales y económicos, permitiéndoles adaptarse mejor a cambios en el mercado y condiciones climáticas adversas.

La seguridad.

Se trata de proteger tu marca de cualquier daño. La idoneidad de la marca se trata de apoyar y desarrollar tu identidad de marca específica al comprender qué tipos de contenido coinciden con tu marca y, al mismo tiempo, evitar asociaciones con contenido que no sea adecuado para tu marca.

Tienen:

La seguridad se promueve mediante publicidad como siguiente:

la

Consejo Nacional de Prevención del Delito:

"¿Has perdido la cartera? Llama a este número..." - **Departamento de Seguridad Nacional de EEUU:** "Si ves algo, di algo". El Centro Nacional para Niños Desaparecidos y Explotados: "¿Me has visto?"

Para:

Las empresas.

Utilizan las campañas de marketing de seguridad para promocionar sus productos y servicios. Estas campañas pueden adoptar diversas formas, pero suelen incluir una mezcla de publicidad, relaciones públicas y actividades promocionales.

Influencias culturales.

La cultura se puede definir como:

Es "un sistema de valores y prácticas establecidos que se distribuyen y comparten colectivamente". Es un factor que desempeña un papel importante en el diseño y la planificación de las campañas de marketing y las estrategias de las empresas multinacionales en todo el mundo. Toda empresa que comercializa en diversos países debe tener en cuenta la cultura local

Además:

La cultura no solo impacta el proceso de planificación y diseño de las campañas de marketing. También juega un papel muy importante para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Pueden ser:

Donnel Briley.

En la Universidad de Sydney y Jennifer Aaker de la Universidad de Stanford, las diferencias basadas en el cultivo aparecen cuando la información se procesa de manera superficial y espontánea. Por ejemplo, al pasar una cartelera en el borde de la carretera, los consumidores se ven influenciados de manera diferente según sus culturas. Esto se debe tanto al conjunto de ideas compartidas sobre las culturas como a los conocimientos personales que poseemos sobre ellas.

Dentro de cada cultura existen diferentes subculturas.

Estos son grupos de miembros cuyos miembros comparten creencias y experiencias comunes como la raza/etnia, la edad, el lugar de residencia y la identificación con una actividad.

Para:

En el comportamiento del consumidor para lograr el éxito con sus actividades de marketing.

Pertenece a:

Los diferentes tipos de influencia que se pueden encontrar dentro de un grupo de referencia son:

- **Influencia informativa:** para tomar decisiones.
- **Influencia normativa:** el grupo es un referente y sus miembros adaptan su comportamiento para obtener el reconocimiento de otros miembros.
- **Influencia de la identificación:** los miembros del grupo se guían por los valores del grupo porque este tipo de comportamiento genera seguridad y confianza.

Influencias étnicas.

Trasciende la simple traducción.

En su esencia, representa un enfoque estratégico que reconoce, respeta y responde a las diferencias culturales como variables fundamentales en la toma de decisiones del consumidor.

Además:

Los estudios contemporáneos en antropología del consumo.

Revelan que los patrones de compra están profundamente influenciados por marcos culturales de referencia. Estos marcos determinan desde las percepciones básicas sobre los productos hasta los significados simbólicos atribuidos a las marcas. Investigaciones recientes demuestran que entre el 60% y el 70% de las decisiones de compra están condicionadas por factores culturales específicos

Forma parte de:

El marketing étnico

Reconoce que la cultura influye profundamente en el comportamiento del consumidor. Al comprender los matices culturales, las empresas pueden crear mensajes relevantes y resonantes.

Influencias tecnológicas.

En las últimas décadas hemos experimentado numerosos cambios gracias al avance de la tecnología. Algunos de ellos, ligados al creciente uso de herramientas, como el ordenador, el teléfono móvil, las tabletas y otros dispositivos digitales, así como el crecimiento del e-commerce, la digitalización de numerosos medios comunicativos, el gran desarrollo de otros servicios y aplicaciones de Internet.

Para:

Hoy en día sea un experto abasteciéndose de la infinidad de información a través de los distintos canales y medios de comunicación. Esto a su vez hace que tenga un mayor acceso a los bienes y servicios al mejorar su información respecto a los productos disponibles, sus precios y sus calidades.

Como:

Los consumidores.

Tengan un mayor acceso a la información no hace otra cosa que mejorar sus habilidades de consumo, obteniendo más capacidad de elección y de negociación. Un mejor conocimiento de las características y precios de los productos ayuda al proceso de elección.

Además:

Los dispositivos móviles y las redes sociales.

Han transformado la forma en que las personas consumen contenidos e interactúan con ellos. Esto ha creado nuevas oportunidades y retos para los profesionales del marketing.

Son:

Un papel fundamental en la transformación del panorama del marketing digital. La integración de la tecnología en el marketing digital ha revolucionado la forma de trabajar de las empresas.

Forman parte de:

Análisis de datos:

Implica el uso de datos para identificar y comprender el comportamiento, las preferencias y los intereses de su público.

Publicidad programática:

Utiliza algoritmos para identificar y dirigirse a audiencias específicas en función de su comportamiento, intereses y preferencias.

Personalización:

Es un aspecto fundamental del marketing moderno, ya que los clientes esperan experiencias personalizadas de las marcas a las que compran. Con la ayuda de la tecnología, las empresas pueden crear experiencias personalizadas

Inteligencia Artificial (IA).

Ha tenido un impacto significativo en el marketing digital, revolucionando la forma en que las empresas abordan las estrategias de marketing.

Forma parte de:

Estas son algunas de las formas en que la IA ha influido en el marketing digital:

Análisis de datos mejorado:

Con la ayuda de la IA, los profesionales del marketing digital pueden analizar grandes cantidades de datos en tiempo real. Esto les permite obtener información valiosa sobre el comportamiento, las preferencias y los intereses de los clientes. Estos datos pueden utilizarse para crear campañas de marketing eficaces.

Personalización mejorada:

La IA ha permitido a las empresas ofrecer experiencias personalizadas a los clientes mediante el análisis de datos y la creación de ofertas, recomendaciones y contenidos personalizados. Esto conduce a un mayor compromiso, una mayor lealtad del cliente y tasas de conversión.

Automatización optimizada:

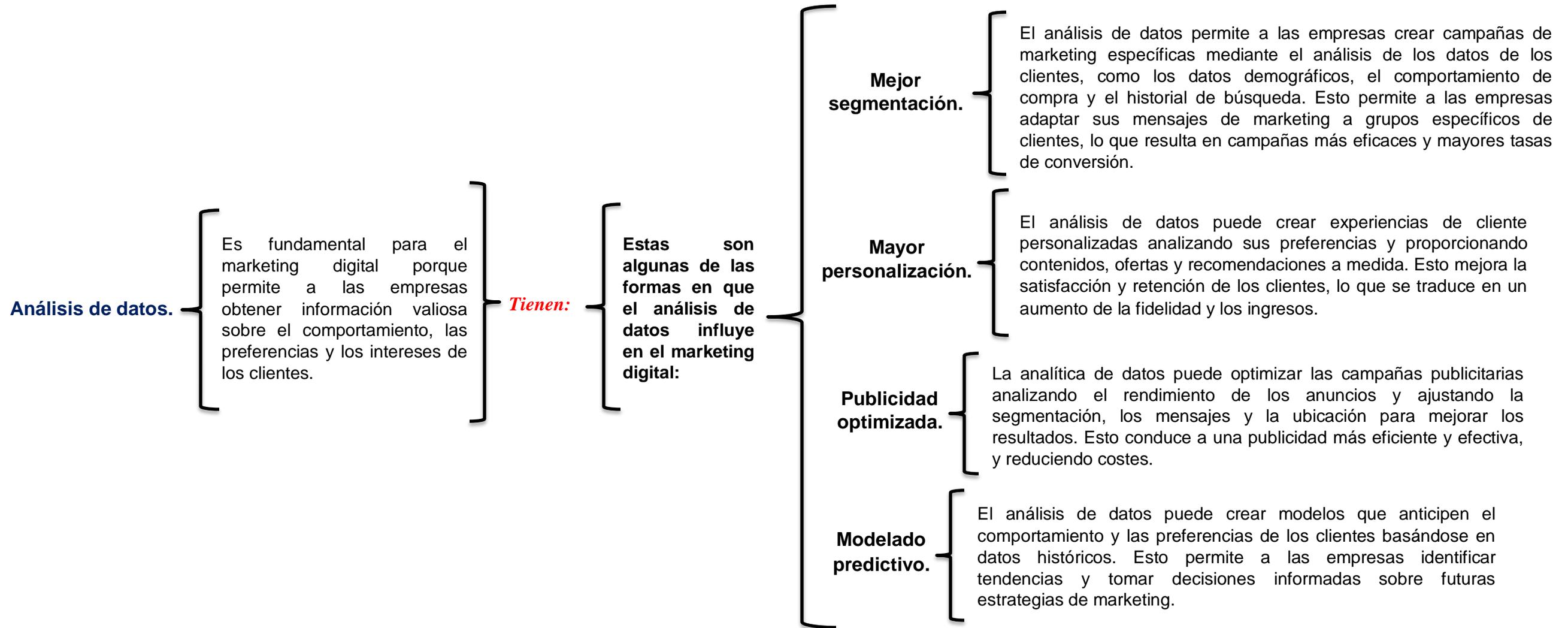
IA han agilizado muchas tareas de marketing, como el marketing por correo electrónico, las publicaciones en redes sociales y el servicio de atención al cliente. Esta automatización ha permitido a los profesionales del marketing centrarse en tareas más estratégicas, mejorando la eficacia y la productividad.

Modelado predictivo avanzado:

La IA ha permitido a las empresas predecir el comportamiento y las preferencias de los clientes basándose en datos históricos. Permite a los profesionales del marketing anticiparse y responder a las necesidades de los clientes, lo que se traduce en campañas de marketing más exitosas.

Chatbots:

Los chatbots impulsados por IA han transformado el servicio de atención al cliente al proporcionar asistencia instantánea al cliente, mejorando su experiencia general con una marca. Los chatbots pueden responder preguntas, ofrecer recomendaciones e incluso completar transacciones, mejorando la satisfacción del cliente y reduciendo los tiempos de respuesta.



Aplicaciones mercadológicas en la atención médica.

Son:

Son el ámbito de los servicios de salud son amplias y en constante crecimiento. Sin embargo, aún persisten variados mitos que nos alejan de la realidad. Es conveniente señalar algunos de éstos con el objeto de erradicarlos y sensibilizar a los prestadores sanitarios de la ventaja y conveniencias que tiene el uso del Marketing.

Es:

**La
Mercadotecnia.**

Es una poderosa herramienta en la orientación social de los servicios; en su uso interno, ayuda a la sensibilización de los empleados con la problemática social de los usuarios y sin duda colabora al logro de una filosofía de calidad y al compromiso con ella.

Para:

**La
Mercadotecnia en
Salud o
Sanitaria
(Health
Care
Marketing)**

Es en sí misma una valiosa aliada que como campo de conocimiento y de aplicación conlleva dos acepciones: por un lado tiene un aspecto social al ser una especialidad dentro del estudio del "Marketing" dedicada a la descripción, investigación, métodos de medición y sistemas de análisis de la demanda sanitaria, así como la satisfacción de los pacientes; y por otra parte una función administrativa al ser entendida como un proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer.

Buzzell y Gale.

Afirman que "...la calidad es lo que los clientes dicen que es, y la calidad de un producto o servicio determinado es lo que el cliente percibe que es". Lo que los clientes reciben de sus interacciones con la organización, es sin duda importante para ellos y para su evaluación de la calidad. Al hablar de la interacción entre proveedores y usuarios (prestadores y prestatarios) o encuentros de servicio, tiene un efecto fundamental la percepción del servicio.

En:

En 1960.

"P" indica "el servir con calidad al cliente para lograr de éste las más altas calificaciones," es decir "la felicitación por parte de él por haber cumplido con el trabajo con excelencia", lo que incluye "el aspecto del servicio y el monitoreo del nivel de satisfacción del cliente".

Mercadotecnia en el 1er. nivel de atención médica.

Guzmán, Vázquez y Alveano (2004) se refieren a esta como:

“El subsistema del sector salud que comprende un conjunto de servicios médicos y odontológicos, que se le proporcionan al individuo con el fin de proteger, promover y restaurar su salud, elevando así su calidad de vida”

Pueden ser:

El concepto de atención médica integral.

Es de hecho el fundamento de las diversas estrategias que actualmente se aplican en la atención médica Niveles de Atención Médica.

La organización sanitaria del país, desde el punto de vista operacional, ofrece una atención de salud en base a tres niveles de complejidad creciente:

1. Primario.
2. Secundario.
3. Terciario.

Mercadotecnia hospitalaria.

Entendida como la “orientación Administrativa que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de solventar necesidades, satisfacer deseos y expectativas en materia de salud” adquiere vital importancia para la mejor prestación de los servicios.

Tienen:

Concepto de Mercadotecnia:

Convoca a “satisfacer las necesidades del mercado meta (población objetivo) en formas que mejoren la sociedad como un todo, al mismo tiempo que se satisfacen los objetivos de la organización”.

La Mercadotecnia es:

“una filosofía, una orientación de organización hacia el consumidor y un repulsivo para la gestión sanitaria” que implica la creación de un estado de máxima sensibilización hacia el cliente. Este nuevo rol de la Mercadotecnia la convierte en un elemento clave que encierra un gran valor como instrumento de cambio organizacional para el cumplimiento cabal de los objetivos sanitarios.

La Mercadotecnia en salud:

Es un ejercicio profesional y una disciplina administrativa cada vez más tecnificada, cuya esencia radica en que se vincula directamente a la gestión de cualquier institución de salud (clínica, hospital, etc.) y la orienta. Esta orientación tiene como clave la determinación de las necesidades y valores de la población objetivo (mercadometa) a fin de conseguir el deseado nivel de satisfacción.

Consumismo en salud.

Es:

En el contexto del conjunto de actividades que constituyen la vida cotidiana de los individuos. Consumir es una manera de afirmarse y de hacerse reconocer en el interior de cada uno de los círculos dentro de los cuales evolucionamos.

Forman parte de:

Acuerdo a Baudrillard.

Representa, más allá de su simple utilización funcional, un signo, el elemento de un lenguaje, que permitirá a los individuos dar prueba de unos valores comunes.

García-Canclini.

En la que se entiende al consumo como el “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.

Pertenecen a:

La salud.

Dr. Enrique Ruelas Barajas.

No le parece exagerado afirmar que el principal problema asociado a la utilización de los servicios sanitarios deriva de la distancia percibida por los usuarios entre ellos y los propios servicios. Sólo en la medida en que se conozcan las características de esta brecha se podrá contribuir efectivamente al desarrollo de políticas y programas encaminados a la reducción de la misma y a la mejora en la prestación de los servicios médicos.

Para:

La revisión de algunos conceptos encontraríamos algunas diferencias:

- Estar enfermo encierra el rompimiento del equilibrio biosicopsocial y denota incapacidad para actuar de manera normal.
- Indica grados variables de dependencia.
- Paciente es el nombre con el tradicionalmente se reconoce a la persona bajo cuidados médicos.
- Implica una pasividad que encaja bien con nuestra cultura en la que la gente es tratada o cuidada por una estructura profesional.

El concepto de cliente.

Está ligado al de consumidor (individuo o colectivo que compra cosas o usa servicios). Un cliente es quien paga o tiene la capacidad de pagar. Al hacer uso de su poder de compra, se sitúa en posición de elegir y exigir un mejor servicio. Lo que se traduce en un trato personalizado.

Para:

México.

Se genera en los servicios de salud públicos, por titulares de un derecho adquirido al pagar cuotas de un sistema de Seguridad Social (derechohabientes). O bien, por el derecho constitucional o de ciudadanía que garantiza la protección a la salud.

Como:

La Constitución Mexicana en su artículo 4o.

Señala que “toda persona tiene derecho a la protección a la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la federación y las entidades federativas en materia de la salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de la constitución”.

Consumismo sanitario vs consumismo en salud.

Es:

Consumismo sanitario.

Es la producción masiva requiere una sociedad de masas, pero “solamente cuando una masa de ciudadanos está sujeta a los mismos procesos forma una unidad homogénea y merece esta designación“. La aplicación del conocimiento científico social a las técnicas de comercialización y gestión de los servicios de salud buscaría imponer esta homogeneidad en los gustos y satisfactores de los usuarios, para asegurar la relación en el mercado sanitario

Puede ser:

La visión del Consumismo Sanitario.

Genera una acción acrítica e irreflexiva en la adquisición y uso indiscriminado de productos de salud. En efecto, puesto que la atención a la salud constituye un mercado imperfecto dado que los médicos tienen los medios para inducir su propia cliente y por la relativa ignorancia del consumidor, amén del llamado “paternalismo médico” suele existir entre ambos una relación de poder y subordinación.

Consumismo en salud.

Entendido como “un movimiento social que tiene como fin la modificación de las relaciones entre los consumidores y las organizaciones productoras de manera que se acreciente el poder de los primeros”, y que implica la participación del gobierno en el fortalecimiento de los derechos de los compradores.

Tienen:

La actitud consumista en salud.

Se contrapone a la pasividad y acatamiento irrestricto del consumismo sanitario, donde el tradicional papel del paciente ha consistido en obedecer y cumplir. Es decir, la pasividad del enfermo y su total sometimiento a las órdenes médicas.

Además:

La relación cliente.

Profesional responde a la estructura de un contrato que permite la reclamación y, sobre cuya naturaleza jurídica actúa la exigencia del consentimiento como requisito esencial para su válida constitución.

Los derechos del consumidor sanitario.

Lo constituye el reconocimiento total de sus derechos humanos. La Comisión Nacional de Derechos Humanos parte del principio de igualdad establecida en el artículo 1º. De la Declaración universal de los Derechos Humanos, y que a la letra consigna que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”.

Pertenecen a:

En general, los derechos de los enfermos y usuarios de los servicios de salud, giran en torno a los seis derechos fundamentales del consumidor:

- **1º El derecho a la seguridad y a la salud:** Establece la protección contra la comercialización de productos y servicios peligrosos para la salud o la vida. Y es que una cosa es ser engañado por un producto o servicio de salud, y otra muy distinta es sufrir un daño físico a causa de la poca seguridad que éste tenga. Ejemplo de lo anterior ha sido el envenenamiento causado por Tylenol en Chicago a principios de la década pasada, donde algunos de sus habitantes murieron al ingerir cápsulas de este medicamento combinado con cianuro.
- **2º. El derecho a ser informado:** El derecho del consumidor sanitario de acceder a la información incluye en sí dos componentes. La protección frente a la información engañosa, y el derecho a poder disponer de la suficiente información al hacer la elección del producto o servicio.
- **3º. El derecho a elegir:** La elección en el caso de la atención médica está relacionada con la capacidad de pago del cliente y con la estructura organizativa de la empresa de salud a la que se pertenezca (Instituciones de Seguridad Social) o de la que se suscriba (Compañía de Seguros Médicos); pero también con el concepto de “conocimiento informado” que deriva del principio de autonomía y de la propiedad del enfermo sobre su propio cuerpo.
- **4º. El derecho a ser escuchado:** Tener seguridad de que se considerará el interés del consumidor, que se mostrará empatía al formular las políticas gubernamentales y que se le dará un trato justo y rápido en los tribunales administrativos.

*Forman parte
de:*

- **5º. El derecho a un ambiente sano:** Hace referencia a la seguridad de que el ambiente donde vivimos no esté contaminado. Es un derecho básico al que se circunscriben las políticas ambientalistas y los movimientos ecologistas también llamados “verdes.
- **6º. El derecho de privacidad o intimidad personal:** Mantener la privacidad y la confiabilidad del estado de salud del paciente, es parte de la ética médica. Historias clínicas y terapéuticas empleadas deben ser manejadas en secreto, a excepción de ciertas enfermedades de notificación obligatoria que pueden poner en riesgo la salud colectiva.

APORTACIÓN PERSONAL.

Como profesional interesado en la atención médica, reconozco que el medio ambiente físico influye directamente en la salud de las personas, desde la calidad del aire hasta el acceso a agua potable. El ambiente social también juega un papel esencial, ya que la red de apoyo, los estilos de vida y la cultura afectan la percepción y el manejo de la salud.

Además el ambiente jurídico establece el marco legal que protege al paciente y regula la práctica médica. A su vez, el ambiente económico condiciona el acceso a servicios, medicamentos y tecnologías. El ambiente ecológico está estrechamente vinculado a la prevención de enfermedades, especialmente aquellas transmitidas por vectores.

También la seguridad, tanto del entorno como en la atención médica, debe ser una prioridad, garantizando instalaciones seguras y procedimientos estandarizados. Las influencias culturales y étnicas deben respetarse para brindar atención adecuada y equitativa. Las influencias tecnológicas, por su parte, transforman constantemente la medicina, facilitando diagnósticos y tratamientos más eficientes.

En cuanto a la mercadotecnia en salud, considero que tiene un gran potencial para mejorar la atención: desde campañas de prevención hasta la promoción de servicios médicos. En el primer nivel de atención, la mercadotecnia permite conectar mejor con la comunidad. En el ámbito hospitalario, puede mejorar la experiencia del paciente y la eficiencia del servicio.

Finalmente el consumismo en salud plantea un reto: muchas veces se prioriza la demanda sobre la necesidad real. Diferenciar entre consumismo sanitario uso racional de los servicios y consumismo en salud exceso o uso innecesario es clave. Por último, los derechos del consumidor sanitario deben ser defendidos y promovidos: acceso, información, respeto y trato digno son fundamentales para una atención ética y de calidad.

CONCLUSIÓN.

En conclusión después de haber explorado los distintos entornos que influyen en la atención médica. En como el ambiente físico, social, jurídico, económico y ecológico, de que el sistema de salud no puede entenderse ni gestionarse de manera aislada. Cada uno de estos entornos impacta directamente en la manera en que se ofrece, se accede y se percibe la atención médica. La seguridad del paciente, por ejemplo, está profundamente ligada no solo a los recursos tecnológicos disponibles, sino también a las condiciones físicas del entorno y a las normas jurídicas que rigen los servicios.

Además, las influencias culturales y étnicas juegan un papel fundamental en la manera en que las personas entienden la salud, buscan atención y se relacionan con el personal médico. Reconozco la importancia de una atención médica que sea no solo técnicamente eficiente, sino también culturalmente sensible.

También a través del enfoque de la mercadotecnia, he comprendido cómo se pueden adaptar mejor los servicios de salud a las necesidades reales de la población, tanto en el primer nivel de atención como en el contexto hospitalario. Entender al paciente como consumidor no significa deshumanizar la atención, sino reconocer sus derechos, sus expectativas y su poder de decisión dentro del sistema sanitario.

Finalmente, me resulta muy clara la diferencia entre consumismo en salud y consumismo sanitario: mientras que el primero puede llevar al uso excesivo e innecesario de servicios médicos, el segundo implica un empoderamiento positivo del paciente como sujeto con derechos. Yo, como parte del sistema, debo trabajar hacia una atención más justa, eficiente y centrada en el bienestar real del paciente.

BIBLIOGRAFÍAS PRINCIPALES DE ANTOLOGÍAS UDS.

1. Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.
2. Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
3. Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones
4. Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill
5. Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria
6. Forero Santos J.A.; El Marketing Social como Estrategia para Promoción de la Salud; Revista Hacia Promoción de la Salud.
7. B. Stern y P. Maclaran (2010). Teoría del marketing. Londres: SAGE.
8. P. Kotler (1973). Mercadotecnia aplicada. México: Interamericana.
9. P. Kotler y G. Amstrong (2008). Fundamentos de mercadotecnia (8ª ed.). México: Prentice Hall.
10. Treviño, R. (2010). Publicidad... Comunicación integral en marketing (3ª ed.). México. McGraw-Hill.
11. García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero marzo de 1989, pp. 63-82.
12. Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
13. Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio agosto de 1976, pp. 115-124.
14. Álvarez-Nebreda Carlos C. Glosario de términos para la Administración y la Gestión de los servicios sanitarios. Madrid: Díaz de Santos, 1998.
15. González-Block Miguel A. Zurita Beatriz, Frenk Julio, Franco Francisco Arredondo Armando, Queisser Mónica, Ramírez Ricardo. Demanda y oferta de servicios obstáculos a la mejoría del sistema de salud mexicano. Serie Económica y Salud No 6. México DF.: Fundación mexicana para la salud. 1994.
16. Lamata F, Conde J, Martínez B, Horno M. Marketing Sanitario. Reimpresión corregida. Madrid: Díaz de Santos, 1998.