



UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

ALUMNO: ARACELI GUZMAN GUZMAN.

TEMA:

UNIDAD II INVESTIGACION DE MERCADOS.

UNIDAD III LA PROMOCION EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

NOMBRE DE LA MATERIA:

MERCADOTECNIA EN SALUD.

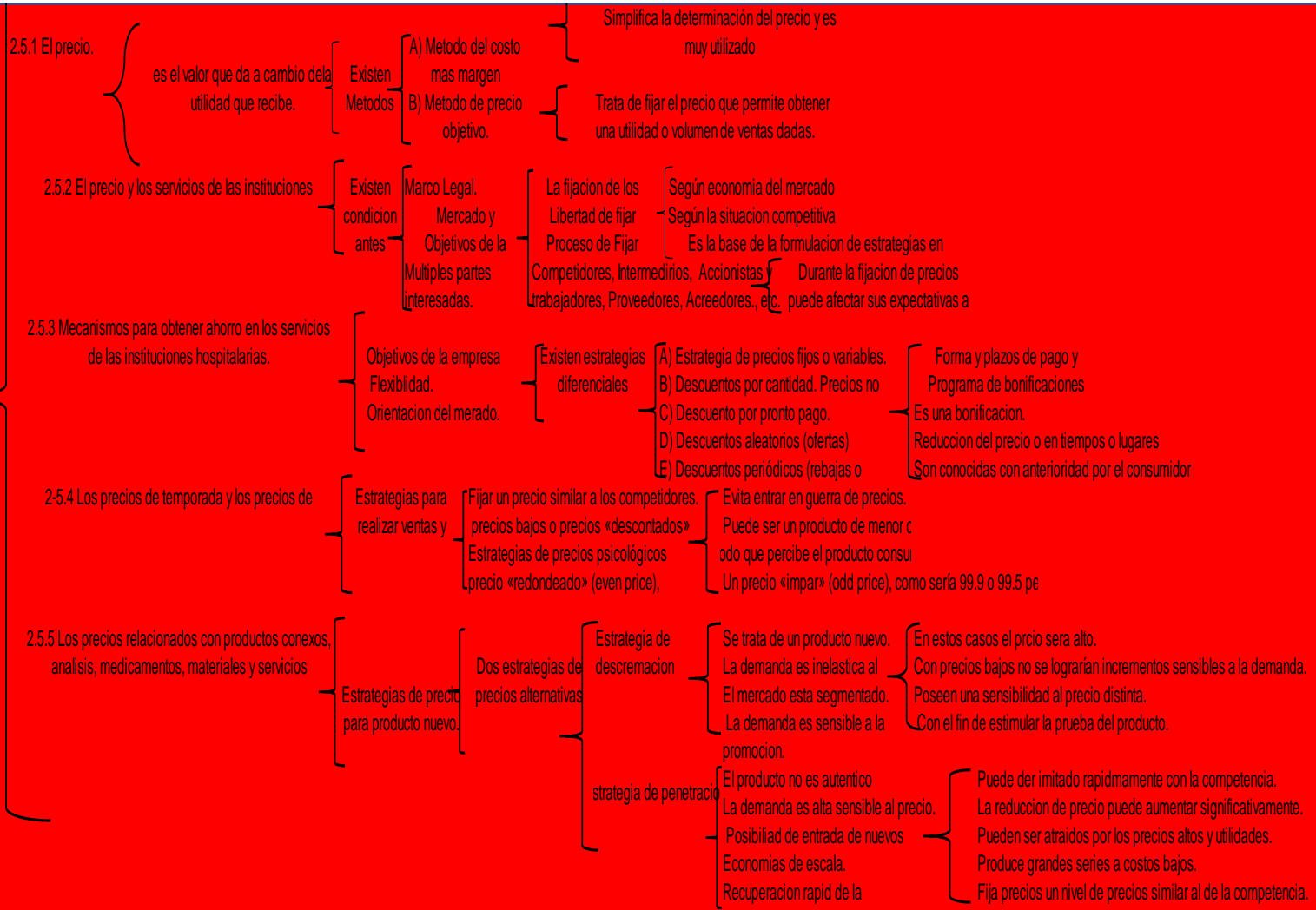
CATEDRATICO (A)

GERARDO GARDUÑO ORTEGA.

MAESTRIA EN SISTEMAS DE SALUD.

SEGUNDO CUATRIMESTRE.

COMITAN DE DOMINGUEZ CHIAPAS A 31 DE MARZO 2023.



UNIDAD III LAS PROMOCIONES EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS.

3.2.- las ventas personales

Existen serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo de compra que se efectúe.

las compras en cambio, serán más simple y rápido cuanto:

- Menos importante sea la compra
- Mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso del producto.
- Mayor sea el conocimiento de las distintas marcas

Influye variables internas del individuo
Variables externas

(motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes)
Entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales determinantes situacionales.

3.3 La publicidad

Instrumento de promoción

Instrumentos promocionales

personal, relaciones públicas y promoción de ventas—

Aspectos que caracterizan la publicidad

- A) Es, ante todo, un instrumento de promoción,
- B) Es una forma específica de comunicación
- C) El emisor está identificado y es el que controla el
- D) La inserción del anuncio o la utilización de espacio
- E) Va dirigida a una audiencia meta.

3.4.- Los medios de promoción.

Requisitos para que un mensaje sea

- Ser recordado.
- Inducir a una
- Ser creíble.
- Captar la atención.
- Crear interés.
- Ser comprendido.
- Persuadir.

Debe permanecer mucho tiempo.
No solo ventajas del producto.
Que el mensaje sea creíble.
Debe centrar un
Deben destacarse los aspectos más significativos
El mensaje debe ser inteligible,
debe comunicar los beneficios que proporciona el producto.

3.5 - La mezcla ampliada.

3.5.1 - Descripción del proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario.

Posee un canal de ventas.
El punto de partida del canal de distribución es el
El punto final o de destino es el consumidor.

Existen funciones que se agrupan en los siguientes:

- a) Reducción del número de transacciones
- b) Adecuación de la oferta a la demanda

Además de facilitar los intercambios, intermediarios también pueden
Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido

3.5.2- Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias. Apertura de un nuevo centro hospitalario.

Proyecto de dirección debe contemplar 4 apartados físicos.

Planificación
Organización.
Coordinación.
Control.

Se especificará el Plan de Empresa, identificando la misión, visión y valores del nuevo centro asistencia
Poner en marcha para iniciar la actividad asistencial.
Se trata de coordinar todas aquellas acciones encaminadas a la
Los resultados de la actividad que se realice en un hospital

