



FECHA: 14-04-2023



MATERIA: MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE  
SALUD

CATEDRATICO: Mtro. GERARDO GARDUÑO ORTEGA

TRABAJO: SÚPER NOTA

ALUMNA: MARIA EUGENIA GERONIMO LASTRA

GRADO: 2do CUATRIMESTRE

CARRERA: MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE  
SISTEMAS DE SALUD



# Unidad III La promoción en las instituciones



Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.



El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.



La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.



La publicidad institucional promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve.

Algunos autores, han asegurado que la mezcla de la mercadotecnia; es decir, las 4 P's pueden ser ampliadas en diferentes formas.



Ante el reto de la apertura de un centro sanitario, el equipo directivo debe plantearse Como tarea prioritaria el elaborar un proyecto de gestión, que será el guion donde se recogerán los aspectos clave a implantar en la organización que va a iniciar su andadura.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios. En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.