



**NOMBRE DEL ALUMNO:** L.E. STEFANY HERNANDEZ CRUZ

**NOMBRE DE LA MATERIA:** MERCADOTECNIA EN SALUD

**NOMBRE DEL PROFESOR:** LIC. GERARDO GARDUÑO

**CUATRIMESTRE:** 2°

**FECHA:** 05 DE MARZO DEL 2024

# LA PROMOCION EN LAS INSTITUCIONES

## LA MEZCLA PROMOCIONAL

La publicidad, junto con la promoción integran la mezcla mercadológica o marketing mix.

objetivo

Atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente

clasificación

- \*Publicidad del fabricante
- \*Publicidad dirigida a los consumidores
- \*Publicidad dirigida a los industriales
- \*Publicidad del comerciante (intermediarios)

## LAS VENTAS PERSONALES

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

tipos

- \*variables internas
- \*Variables externas
- \*Variables de mercadotecnia

la

Teoría de la atribución sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados.

## LA PUBLICIDAD

definición

Transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante

Es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción

Es una

Forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

## LOS MEDIOS DE PROMOCION

Estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

\*Publicidad de producto: se enfoca sobre los beneficios de una marca específica y de este modo su apelación es tangible.

\*publicidad institucional: suministrar información que trata de influir en las imágenes y actitudes del público potencial.

el

Mensaje se formula por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, lo que implica un proceso de codificación.

## MEZCLA AMPLIADA

Es la

Herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía

Conocido como

Marketing mix, significan: producto, precio, plaza y promoción.

- \*Descripción del proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario
- \*Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias. Apertura de un nuevo centro hospitalario.

# BIBLIOGRAFIA

- ❑ 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.
- ❑ Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones.