



**NOMBRE: ANDREA GUADALUPE RAMIREZ VELASCO**

**MATERIA: MERCADOTECNIA DE LA SALUD**

**CUATRIMESTRE: 2DO**

**TRABAJO: MAPA CONCEPTUAL**

**FECHA: 08 DE ABRIL DE 2024**

# LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES

## LA MEZCLA PROMOCIONAL

La publicidad, junto con la promoción integran la cuarta de la mezcla mercadológica o marketing mix. Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

Publicidad del fabricante

Publicidad dirigida a los consumidores

Publicidad del comerciante

## LOS MEDIOS DE PROMOCION

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Se puede intentar alcanzar estos fines bien por medio de una publicidad de producto o a través de una publicidad institucional

## 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 de tipo de compra que se efectúe.

COMPLEJIDAD BAJA (RUTINA, HABITO, INERCIA)

COMPLEJIDAD ALTA (PROCESO LABORIOSO)

## LA PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas—

## MEZCLA AMPLIADA

Algunos autores, han asegurado que la mezcla de la mercadotecnia; es decir, las 4 P's pueden ser ampliadas en diferentes formas. Algunas de estas, son irrelevantes porque solo vinculan a procesos ya establecidos; es decir, subdividen cada paso como si se tratase de una nueva.

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

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas. 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.

Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias.

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 guión donde se recogerán los aspectos clave a implantar en la organización que va a iniciar su andadura. Todo proyecto de dirección debe contemplar los cuatro apartados clásicos: Planificación, Organización, Coordinación y Control, a partir de los cuales se estructuraran los apartados fundamentales necesarios para poner los pilares que sustenten la puesta en marcha de un hospital y su éxito futuro.