

MAPA CONCEPTUAL

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES

MATERIA: Mercadotecnia en sistemas de salud
MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN SISTEMAS DE SALUD
2º CUATRIMESTRE
MTRO. Gerardo Garduño Ortega

Por: Adriana Meza Hernández

08/04/2024

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

LA MEZCLA PROMOCIONAL

SE REFIERE A

publicidad y promoción; Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. Se apoya en la premisa que dice: **La publicidad acerca el consumidor al producto**

CLASIFICACIÓN

PUBLICIDAD DEL FABRICANTE

- DE PRODUCTOS INSTITUCIONAL
- INFORMAR SOBRE POLITICAS Y PLANES DE NEGOCIOS

PUBLICIDAD DEL COMERCIANTE

- PARA PROMOVER MARCAS O LINEAS DE PRODUCTO
- PARA UNA PROMOCION

VENTAS PERSONALES

SE REFIERE A

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

CLASIFICACIÓN

COMPLEJIDAD BAJA (RUTINA, HABITO, INERCIA)

COMPLEJIDAD ALTA (PROCESO LARGO)

LA PUBLICIDAD

SE REFIERE A

toda transmisión de información impersonal y remunerada, Efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor..

INVOLUCRA

LOS MEDIOS DE PROMOCION

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

MEZCLA AMPLIADA

PRODUCTOR INTERMEDIARIO CONSUMIDOR

PROCESO PARA LA SECCIÓN UBICACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DEL ESPACIO HOSPITALARIO

PLANEACIÓN ORGANIZACIÓN COORDINACIÓN CONTROL

APERTURA DE UN NUEVO CENTRO HOSPITALARIO

REFERENCIAS:

GARDUÑO ORTEGA G. (2024) MERCADOTECNIA EN SISTEMAS DE SALUD. PAG. 31-50

Priego Álvarez. H. Mercadotecnia en Salud: Aspectos básicos y operativos. (2002) 2da.Edición, Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud