

**Nombre del alumno: Mahonrry de
Jesus Ruiz Guillen**

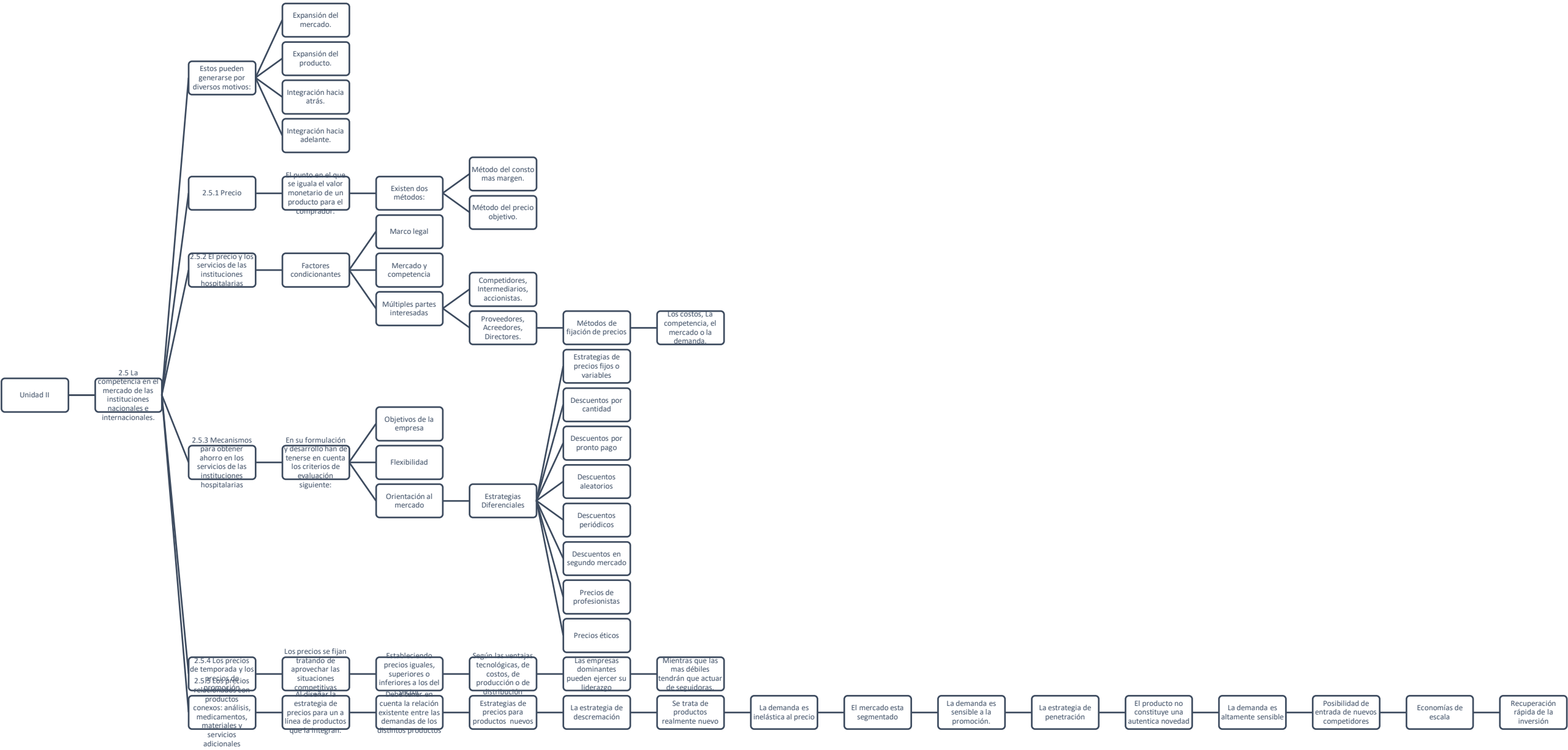
**Nombre del profesor: Gerardo
Garduño Ortega**

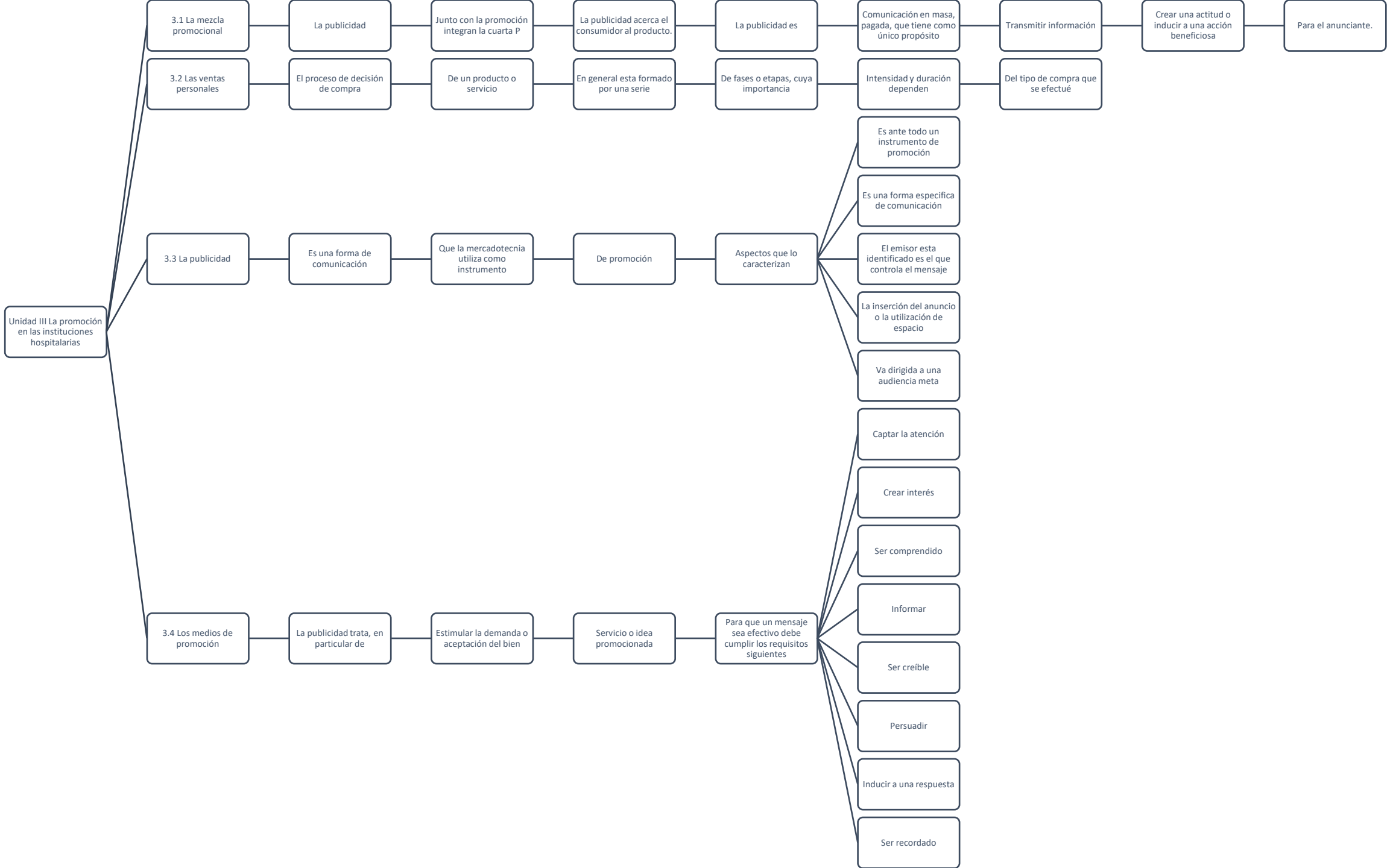
Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico

**Materia: Mercadotecnia en Sistemas
de Salud**

Grado: MASS

Grupo: Virtual





Unidad III La promoción en las instituciones hospitalarias

3.1 La mezcla promocional

La publicidad

Junto con la promoción integran la cuarta P

La publicidad acerca el consumidor al producto.

La publicidad es

Comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito

Transmitir información

Crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa

Para el anunciante.

3.2 Las ventas personales

El proceso de decisión de compra

De un producto o servicio

En general esta formado por una serie

De fases o etapas, cuya importancia

Intensidad y duración dependen

Del tipo de compra que se efectuó

3.3 La publicidad

Es una forma de comunicación

Que la mercadotecnia utiliza como instrumento

De promoción

Aspectos que lo caracterizan

Es ante todo un instrumento de promoción

Es una forma específica de comunicación

El emisor está identificado es el que controla el mensaje

La inserción del anuncio o la utilización de espacio

Va dirigida a una audiencia meta

Captar la atención

Crear interés

Ser comprendido

Informar

Ser creíble

Persuadir

Inducir a una respuesta

Ser recordado

3.4 Los medios de promoción

La publicidad trata, en particular de

Estimular la demanda o aceptación del bien

Servicio o idea promocionada

Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir los requisitos siguientes

Captar la atención

Crear interés

Ser comprendido

Informar

Ser creíble

Persuadir

Inducir a una respuesta

Ser recordado

