

UNIVERSIDAD DEL SURESTE



“PASIÓN POR EDUCAR”.

Actividad 3: **Ensayo Analítico.**

Asignatura: **Mercadotecnia En Salud**

Presenta: **Gabriel Pérez Hernández**

Numero de celular: **9933838301**

Correo electrónico: **gabyib788@gmail.com**

VILLAHERMOSA, TABASCO, 21 DE ENERO DEL 2022

La Promoción En Las Instituciones.

La publicidad, junto con la promoción incorporan función de mandar al consumidor un mensaje con un objetivo definido esta misma acerca el consumidor al producto. Se enfoca en las comunicaciones en masa, pagada, que tiene como exclusivo objetivo transmitir información, producir una reacción o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante es fundamental atraer la atención del público para fijar si él requiere fomentar su ingreso hacia los sitios en donde logre obtener la satisfacción que corresponde al ofrecimiento que se le expone además busca conseguir con velocidad a la más grande proporción del público consumidor y comprador incluyendo en sus mensajes ideas, imágenes, modelos socioculturales y contenidos afectivos, entre otros, para motivar y seducir a los clientes potenciales. Por otro lado la publicidad del fabricante; es toda la comunicación que prepara el fabricante para ofrecerle a los clientes e intermediarios el nuevo producto, sus mejoras en cambio ,la publicidad dirigida a los intermediarios se basa en informarles acerca del producto, del sitio donde tienen la posibilidad de adquirirlo para generar imagen, reforzar el posicionamiento y darle propiedades de institucional y publicidad del comerciante (intermediarios) es la que ejecuta el mayorista, es va a cubrir sus respectivos porcentajes, por el productor y por el comerciante.

Una vez efectuado con éxito la promoción sigue el proceso de elección de compra de un producto o servicio, generalmente, está compuesto por una secuencia de etapas o fases cuya trascendencia, magnitud y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. El supuesto de compras es muy importante para el consumidor, como la compra, en general, los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco

fases, que se desarrollan de forma secuencial, motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción forma secuencial en una elección compleja. No obstante, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso va a ser más sencillo, simplificando o Incluso la sucesión del proceso puede emocional, en las que primero se toma la elección de compra y después se justifica la necesidad. La teoría de la atribución otorga una especificación a se refiere que el consumidor atribuye motivos del proceso de elección de la compra esta influyen de un modo particular en la motivación y los componentes del ámbito. La acción de la mercadotecnia consistirá en orientar y canalizar las necesidades una vez identificado el problema se inicia el proceso de averiguación de información, que podría ser interna, si se recurre a la memoria, o externa, si se consultan otras fuentes de información, como amigos, profesionales, anuncios.

La información disponible sobre después de evaluar las alternativas accesibles, el decisor optará entre comprar el producto o, por otro lado, no comprarlo. mercar podría ser definitiva o, por otro lado, temporal, hasta que se recabe, Si se ha efectuado la compra aparecerán las emociones o sensaciones continuada estimulará a volver a mercar y, en su caso, a la lealtad de marca. Una insatisfacción, por otro lado, llevará a un cambio de marca pruebas que refuercen lo correcto de su compra.

La publicidad puede además utilizarse para reforzar elecciones de compra ya que es una manera de comunicación que la mercadotecnia usa como su vez, la diferencian de los restantes artefactos promocionales venta personal, interrelaciones públicas y promoción de ventas. De esta forma, la publicidad es toda transmisión de

información impersonal y remunerada, efectuada por medio de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad definida, que, de manera instantánea o no, trata de excitar la demanda de un producto o de modificar la crítica o el comportamiento del consumidor.

La publicidad de producto se concentra en las propiedades del mismo, las ventajas básicamente de excitar la demanda específica o selectiva para una marca determinada, principalmente a costa de las otras que compiten con ella. La publicidad institucional promociona la imagen de una compañía, entidad o favorables hacia ella que se traduzcan, más adelante, en una compra o aprobación. La publicidad institucional la desarrollada por agrupaciones de organizaciones y tras entidades públicas o privadas que pretenden excitar la demanda genérica o demanda universal para una clase de producto. La diferencia entre la publicidad de producto y la institucional radica en la orientación y la publicidad institucional, sin embargo, se hace con el propósito de proporcionar información que trata de influir en las imágenes y reacciones del público la apelación es menos tangible y la conducta anhelada del receptor.

Para hacer una publicidad exitosa necesitamos principalmente realizar el diseño del mensaje publicitario este es un proceso creativo como medio de publicidad ayudarán a conceptualizar la iniciativa del mensaje, el diseño del mismo, será aprobado por los clientes y, por consiguiente, la permanencia en el mercado, debido a un mensaje creativo, a un lema pegadizo o aun signo simple de detectar. El mensaje es el que se comenta, es la suma de signos y señales (códigos) que tratan de codificación, con palabras, símbolos, colores, proporciones, sonidos, etc., que puedan ser notados por los sentidos. En la situación de la publicidad de producto, el mensaje puede referirse al carácter producto (belleza, diseño, color), al estatus social que representa su posesión y uso, al ahorro que reporta, a la estabilidad, tranquilidad, limpieza, satisfacción o

entretenimiento que otorga, o, sencillamente, a que es un producto exclusivo y distinto de los participantes. En la situación de publicidad institucional, puede apelarse a los objetivos sociales que cumple la entidad, a su capacidad creativa, a su contribución a la ciencia, la salud, la cultura o el deporte, a su colaboración en el incremento económico, o, sencillamente, al orgullo de ser comprador de la compañía, integrante de la agrupación o miembro de la comunidad. El mensaje se formula mediante palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos.

Dentro del texto de un anuncio cabe distinguir el eslogan, que suele ser una frase corta que resume el mensaje actúa como titular del anuncio y su finalidad es captar la atención del público al que se dirige y facilita el recuerdo del mensaje y el contenido del anuncio. Este también debe estar relacionado con el producto o la marca y debe ser evocador, es decir, describir, de forma directa o indirecta, los beneficios o satisfacciones que proporciona el uso del producto. Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir los requisitos siguientes: Captar la atención, Crear interés, Informar. Ser creíble, Persuadir, Inducir, Ser recordado.

La mezcla o unión de cada fase son para mí son muy relevantes porque vinculan los procesos ya establecidos; es decir, subdividen cada paso como si se tratase de una nueva, podemos encontrar al Producto, Precio, Plaza y promoción dividiéndolos como sigue: Producto, Precio, plaza física, plaza virtual, publicidad, propaganda y promoción. Para algunos la relación entre la calidad de un producto o servicio y el precio que el cliente debe pagar no queda suficientemente contemplada en las expresiones anteriores y prefieren definir la calidad como la relación calidad/precio, que será, en definitiva, el aspecto diferencial, no es necesariamente lujo, complicación, tamaño, excelencia, etc. Muchos productos de alta calidad son de diseños sencillos, con mínimas complicaciones en el que se basará el cliente.

Referencias:

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.

Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupoeditoria patria.

Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management»,Harvard

BusinessReview, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124