



Cuadro sinóptico

Nombre del Alumno: Lidia Peralta Castellanos

Nombre del tema: Unidad 2.5. Unidad 3. La promoción en las instituciones hospitalarias

Parcial: Primero

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en salud

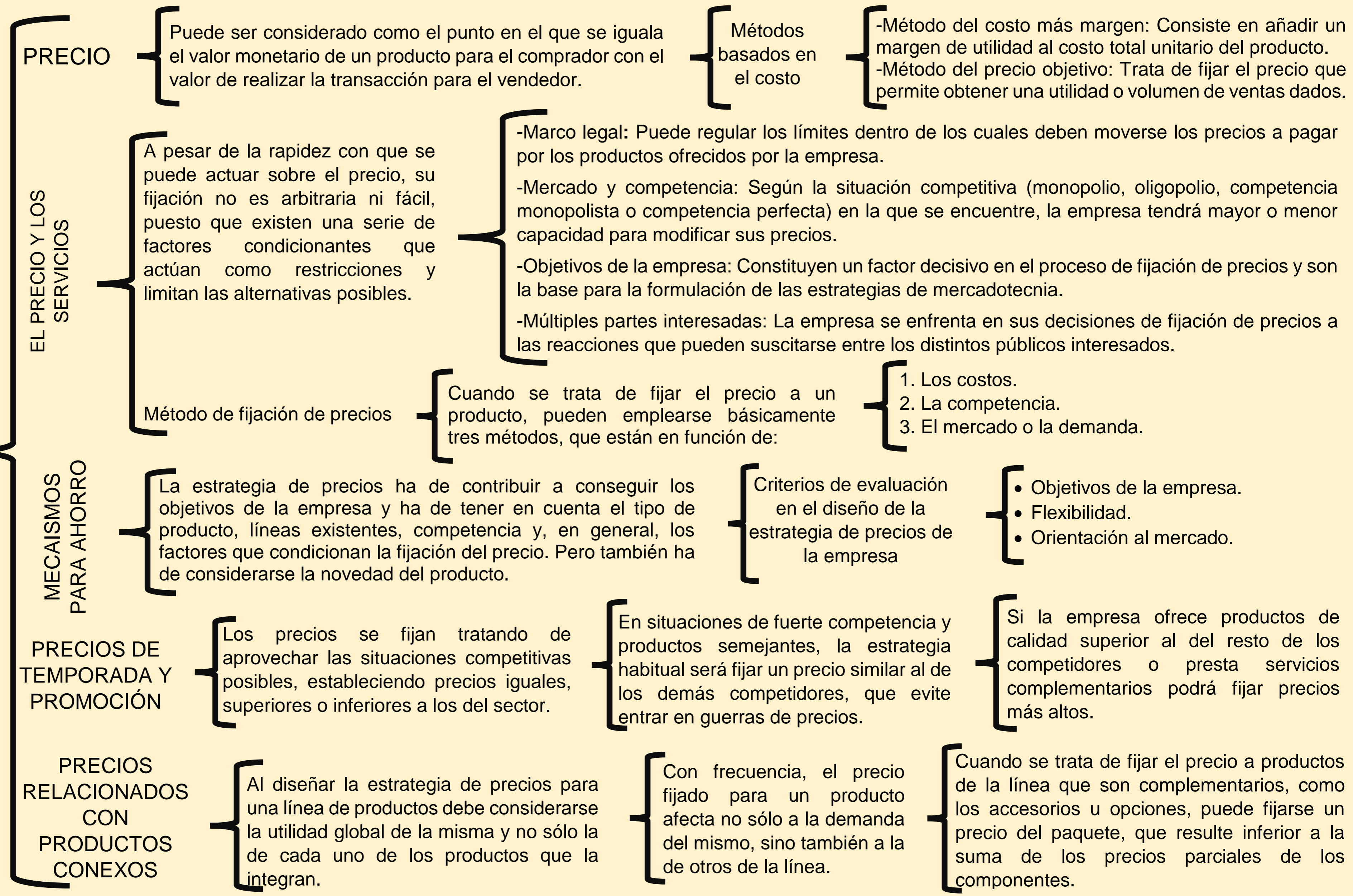
Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Maestría: Administración en los servicios de salud

Cuatrimestre: Segundo

Pichucalco, Chiapas a 01 de Abril del 2023

Competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales



La promoción en las instituciones hospitalarias

LA MEZCLA PROMOCIONAL

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. (Gran Enciclopedia RIALP.)

Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se le manifiesta.

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.

COMPLEJIDAD BAJA (Rutina, hábito, inercia)

- Compra de repetición.
- Compra frecuente.
- Compra por impulso.
- Compra de bajo involucramiento.
- Producto de bajo precio.

COMPLEJIDAD ALTA (Proceso laborioso/largo)

- Primera compra.
- Compra esporádica.
- Compra razonada.
- Compra de alto involucramiento.
- Producto de alto precio.

LA PUBLICIDAD

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

Características

- Es un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- Va dirigida a una audiencia meta.

LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

La publicidad de producto trata fundamentalmente de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella.

La publicidad institucional promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve.

MEZCLA AMPLIADA

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.

Ante el reto de la apertura de un centro sanitario, el equipo directivo debe plantearse como tarea prioritaria el elaborar un proyecto de gestión. Todo proyecto de dirección debe contemplar los cuatro apartados clásicos: Planificación, Organización, Coordinación y Control.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayuso Murillo, D. y Grande Sellera, R. F. (Dir.). (2014). La apertura de un hospital. Ediciones Díaz de Santos.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
- Faizal GeaGea, E. y Faizal GeaGea, E. (2013). Gerencia de hospitales e instituciones de salud. Ecoe Ediciones.
- 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.