



Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

Nombre del Alumno Vicente Marcellin Pérez

Nombre del tema La promoción en las instituciones

Nombre de la Materia: Mercadotecnia en sistemas de Salud

Nombre de la Maestría Administración de sistemas de salud

Cuatrimestre 2

LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES DE SALUD HOSPITALARIAS

Medios de promoción

Trata 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: Debe centrarse en algún tema o aspecto que preocupe a la audiencia meta a la que se dirige.
- Crear interés. Deben destacarse los aspectos más significativos del producto
- Ser comprendido. El mensaje debe ser inteligible, fácil de descifrar por el receptor.
- Informar. El mensaje debe comunicar los beneficios que proporciona el producto.
- Ser creíble. Si el mensaje es exagerado o se juzga engañoso, provocará una actitud de rechazo hacia el producto.
- Persuadir. El mensaje debe convencer al destinatario sobre la propuesta que se le hace en el mensaje.
- Inducir a una respuesta. Convencer sobre las ventajas del producto
- Ser recordado. El recuerdo del mensaje debe permanecer el mayor tiempo posible entre el público destinatario.

La publicidad

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

Aspectos que caracterizan a la publicidad

- 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.

Las Ventas Personales

Está formado

Por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

Se inicia con

El reconocimiento del problema. Aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla

Después

La fase siguiente es la evaluación o análisis de las alternativas posibles para solucionar el problema o satisfacer la necesidad

Finalmente

Si se ha efectuado la compra aparecerán los sentimientos o sensaciones posteriores a la misma, de satisfacción o insatisfacción.

MEZCLA PROMOCIONAL

Función

Enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado

Se clasifica en

Publicidad del fabricante: Comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el nuevo producto

Publicidad dirigida a los consumidores: Orientada a los consumidores a fin de informarles acerca del producto

Publicidad dirigida a los industriales: Su objetivo es informar, con demostraciones del nuevo producto o de las mejoras