

PUBLICIDAD

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

VENTAS PERSONALES

- El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento del problema.
- Aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla.
- (dependiendo del nivel de necesidad por satisfacer es lo que provoca que el individuo examine sus **variables externas e internas**)

MEZCLA PROMOCIONAL

- Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información
- Su objetivo primordial es atraer la atención del público
 - Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador

LOS MEDIOS DE PROMOCION

La publicidad institucional promueve la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social

La diferencia entre la publicidad de producto y la institucional radica en la orientación.

El eslogan facilita el recuerdo del mensaje y el contenido del anuncio



PROMOCION DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

MEZCLA AMPLIADA

Podemos tomar de ejemplo todos los medios de compra que existen ahora, por ejemplo las tiendas internacionales cuentan con establecimientos físicos que permiten al comprador visualizar el producto antes de su compra, pero también cuenta con su área digital donde de igual manera se compra mas se espera la reacción del comprador hasta que este obtiene lo que compro de manera física

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

El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios. En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA DESARROLLO DE UN NEGOCIO EN EL CAMPO DE LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS. APERTURA DE UN NUEVO CENTRO HOSPITALARIO.

Planeación: misión, visión y valores de la empresa

Organización: cartera de servicios

Coordinación: comunicación interna, Investigación, formación continua

Control: unificar criterios y monitorización sistemática de indicadores clave