



Mi Universidad

NOMBRE DEL ALUMNO: Dulce Suleyma López Ramírez

TEMA: La promoción en las instituciones hospitalarias

PARCIAL: I

MATERIA: Mercadotecnia en salud

NOMBRE DEL PROFESOR: Gerardo Garduño Ortega

MAESTRIA: Administración en sistemas de salud

CUATRIMESTRE: 2

Lugar y Fecha de elaboración: frontera Comalapa 08/04/24

LA MEZCLA PROMOCIONAL

La publicidad, junto con la promoción

Integran la 4º p

Tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado

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

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.

Clasificación

Se subdivide en tres tipos de publicidad

- De productos.
- Institucional.
- Destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios.

Publicidad dirigida a los consumidores

- De productos.
- Para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional.

Publicidad dirigida a los industriales 4 tipos

- De productos.
- Institucional.
- Demostraciones técnicas
- Participación en ferias, exposiciones y exhibiciones

LAS VENTAS PERSONALES

Complejidad baja

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

Complejidad alta

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

Variables de mercadotecnia

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

Variables internas

- Motivación
- Percepción
- Experiencia
- Actitudes

Variables externas

Cultura, Grupo social, influencias personales

LA PUBLICIDAD

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

Así la publicidad

Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta

La publicidad

Es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral

Aspectos que caracterizan a la 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

LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

C

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien

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

El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo

Muchos productos han conseguido la aceptación y recuerdo de los consumidores y, por tanto, la permanencia en el mercado, gracias a un mensaje creativo, a un eslogan pegadizo o aun símbolo fácil de identificar

Publicidad de producto

El mensaje puede referirse al carácter innovador del mismo, a una reducción del precio, a los aspectos estéticos del producto (belleza, diseño, color)

Publicidad institucional

Puede apelarse a los fines sociales que cumple la entidad, a su capacidad innovadora, a su contribución a la ciencia, la salud, la cultura o el deporte

El mensaje se formula por medio de

Palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, lo que implica un proceso de codificación.

El eslogan actúa como titular del anuncio

Su finalidad es captar la atención del público al que se dirige

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

MEZCLA AMPLIADA

Algunos autores, han asegurado que la mezcla de la mercadotecnia; es decir, las 4 P's pueden ser ampliadas en diferentes formas.

Algunos autores aseguran que

Podemos encontrar al Producto, Precio, Plaza y promoción dividiéndolos como sigue: Producto, Precio, plaza física, plaza virtual, publicidad, propaganda y promoción.

Albero Sangri Coral

Agrega a la Posventa como una nueva P

Bienes de soporte

- Servicio de preventa
- Durante la venta
- Posventa

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

Canal de ventas

Sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final

El punto de partida del canal de distribución

Es el productor

El punto final o de destino

Es el consumidor

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

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:

Planeación el que determina el proyecto de una nueva empresa, como es el caso de la construcción de un nuevo hospital

Organización incluye en la puesta en marcha del hospital

Coordinación es importante tener en cuenta que unidades son las primeras que se van a poner en marcha para iniciar la actividad asistencial

Control Es uno de los apartados más importantes del proceso de dirección, porque su desarrollo nos permitirá tener toda la información útil sobre los resultados de la actividad que se está realizando en el Hospital