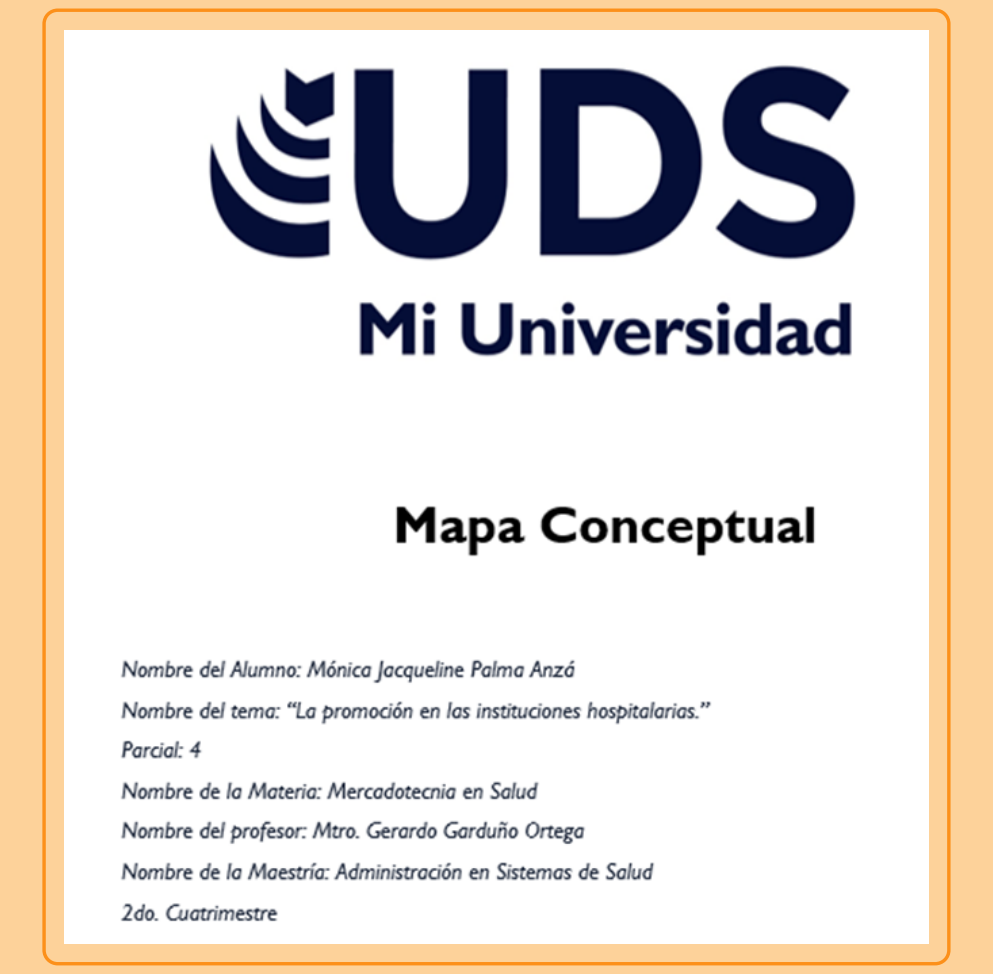

UDS
Mi Universidad

Mapa Conceptual

Nombre del Alumno: Mónica Jacqueline Palma Anzá
Nombre del tema: "La promoción en las instituciones hospitalarias."
Parcial: 4
Nombre de la Materia: Mercadotecnia en Salud
Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega
Nombre de la Maestría: Administración en Sistemas de Salud
2do. Cuatrimestre

Unidad III La promoción en las instituciones hospitalarias

① La mezcla promocional

- **Definición**
  - Es la segunda fase de la mercadotecnia.
  - Tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.
  - Apoyada en la premisa: "La publicidad acerca el consumidor al producto".
- **Objetivo Primordial**
  - Atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento.
  - Alcanzar rápidamente a la mayor proporción del público consumidor y comprador.
  - Incluir ideas, imágenes, modelos socioculturales y contenidos afectivos para motivar y seducir a los clientes potenciales.
- **Clasificación**
  - Publicidad del fabricante
    - Comunicación del fabricante para dar a conocer el producto a consumidores e intermediarios, mejorar el posicionamiento y reforzar su imagen.
    - Subtipos: de productos, institucional, destinada a informar sobre políticas y planes de negocios.
  - Publicidad dirigida a intermediarios
    - Informa a intermediarios sobre el producto y sus beneficios para transmitirlos a los consumidores.
    - Subtipos: de productos, institucional, informativa sobre políticas y planes de negocios.
  - Publicidad dirigida a consumidores
    - Orientada a informar a los consumidores sobre el producto, dónde adquirirlo y su valor.
    - Subtipos: de productos, para crear imagen y reforzar posicionamiento.
  - Publicidad dirigida a industriales
    - Informa a los industriales sobre el producto, sus mejoras y características.
    - Subtipos: de productos, institucional, demostraciones técnicas, participación en ferias y exposiciones.
  - Publicidad del comerciante (intermediarios)
    - Realizada por mayoristas, distribuidores o detallistas para dar a conocer el producto.
    - Puede ser para promover líneas de productos, marcas o para promociones.

② Las ventas personales.

- Proceso de Decisión de Compra
  - Reconocimiento del Problema
  - Búsqueda de Información
  - Evaluación de Alternativas
- Decisión
  - Sentimientos Posteriores a la Compra
  - Experiencia y Realimentación
- Variables Influenciadoras del Proceso de Decisión de Compra:
  - Variables Internas del Individuo:
    - Motivación
    - Percepción
    - Experiencia
    - Características Personales
    - Actitudes
  - Variables Externas:
    - Entorno Económico
    - Cultura
    - Grupos de Referencia
    - Familia
    - Influencias Personales
    - Determinantes Situacionales
  - Variables de la Mercadotecnia:
    - Producto
    - Precio
    - Distribución
    - Promoción
- Simplificación del Proceso de Decisión de Compra:
  - Compras de Repetición, Hábito o por Inercia
  - Compras por Impulso
- Teoría de la Atribución:
  - Explicación del Comportamiento del Consumidor
- Tipos de Información en la Búsqueda de Información:
  - Interna
  - Externa
- Factores que Afectan la Evaluación de Alternativas:
  - Percepción de Atributos de Productos
  - Formación de Preferencias
- Sentimientos Posteriores a la Compra:
  - Satisfacción
  - - Insatisfacción
  - - Disonancia
- Uso de la Experiencia en el Proceso de Decisión de Compra:
  - Realimentación del Proceso de Decisión

③ La Publicidad

- Forma de Comunicación de la Mercadotecnia
  - Instrumento de Promoción
    - Características
      - Transmisión de Información Impersonal y Remunerada
        - Unilateral y Masiva
          - Identificación del emisor
      - Información, Persuadir, Recordar
      - Segmentación del Mercado
    - Definiciones
    - Audiencia Meta

④ Los medios de promoción.

- Publicidad
  - Estimula demanda y modifica opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.
  - Publicidad de Producto:
    - Centrada en características, beneficios y posición competitiva del producto.
  - Publicidad Institucional:
    - Promociona la imagen de Promociona la imagen de
- Diseño del Mensaje Publicitario
  - Proceso creativo para definir qué se dice y cómo se dice el mensaje.
  - Codificación del Mensaje
    - Proceso de formulación utilizando palabras, símbolos, colores, sonidos, etc.
  - Copy Platform:
    - Documento con guías básicas para escribir un texto efectivo de la campaña publicitaria.
  - Texto o Copy
    - Contenido del anuncio que contiene palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos.
  - Eslogan
    - Frase corta que resume el mensaje y actúa como titular del anuncio, facilitando el recuerdo.
- Requisitos del Mensaje Efectivo:
  - 1. Captar atención.
  - 2. Crear interés.
  - 3. Ser comprendido.
  - 4. Informar.
  - 5. Ser creíble.
  - 6. Persuadir.
  - 7. Inducir a respuesta.
  - 8. Ser recordado.
- Producto
  - Servicio de preventa
    - Durante la venta
      - Posventa
- Precio
- Plaza
  - Plaza física
  - Plaza virtual
- Promoción
  - Publicidad
  - Propaganda
  - Promoción

⑤ Mezcla Ampliada

- Proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario.
  - Canal de Ventas
    - Medio por el cual los productos pasan del productor al consumidor.
  - Canal de Distribución
    - Conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta el consumidor.
  - Intermediarios
    - Personas u organizaciones entre el productor y el consumidor.
      - Funciones de los Intermediarios
        - 1. Reducción del número de transacciones.
        - 2. Adecuación de la oferta a la demanda.
  - Administración del Inventario
    - Clave para el éxito en la distribución física.
      - Almacenamiento
        - Ensamble, división, acumulamiento y preparación para el embarque de productos.
          - Almacén Privado
            - Ventajas en volumen, fluctuación estacional y requerimientos específicos.
          - Almacén Público
            - Ofrece servicios de almacenamiento y manejo de mercancías.
      - Control de Inventarios
        - Métodos como UEPS y PEPS para el resguardo y control.
      - Centros de Distribución
        - Eficiente sistema integrado para el flujo de pedidos.
  - Depósito
    - Depósito Público
      - Negocios lucrativos que ofrecen servicios de almacenamiento.
- Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias. Apertura de un nuevo centro hospitalario.
  - Planeación
    - Plan de Empresa
    - Misión, visión y valores
    - Análisis del entorno
    - Análisis interno
    - Objetivos estratégicos
    - Objetivos operativos
    - Cronograma de ejecución
  - Organización
    - Definición de cartera de servicios
    - Programación gradual de la apertura
    - Selección e incorporación de profesionales
    - Definición de funciones de cada categoría profesional
    - Equipamiento y dotación de recursos materiales
    - Organización de relaciones entre profesionales
  - Coordinación
    - Inicio gradual de la actividad asistencial
    - Establecimiento de canales de comunicación interna
    - Formación continuada
    - Dirección por objetivos
    - Coaching y gestión de competencias
  - Control
    - Estandarización de la práctica asistencial
    - Monitorización continua de indicadores asistenciales y de calidad
    - Definición y difusión de protocolos y guías de práctica clínica
    - Reducción de la variabilidad en la práctica clínica

Referencias

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.

Presented with xmind