



- **Nombre del alumno: Paola Jazmín Monzón Hernández**
- **Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega**
- **Materia: Mercadotecnia en Salud**
- **Nombre del trabajo: Unidad III La Promoción en las Instituciones de Salud (Mapa Conceptual).**
- **Grado: 2do. Cuatrimestre**

# LA PROMOCION EN LAS INSTITUCIONES DE SALUD

La promoción de la salud es una estrategia esencial para mejorar la salud y el bienestar y reducir las inequidades en salud y al efectuar eso, ayuda a lograr las metas internacionales y nacionales de salud

## La mezcla promocional

La publicidad, junto con la promoción integran la cuarta "P" de la mezcla mercadológica, es la segunda fase de la mercadotecnia, 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

## CLASIFICACION

### Publicidad del fabricante

Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el nuevo producto, sus mejoras y para reforzar su posicionamiento.

### Publicidad dirigida a los consumidores

Orientada a los consumidores a fin de informarles acerca del producto, del lugar dónde pueden adquirirlo y de su valor de compra; se subdivide en dos tipos de publicidad:

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

Se utiliza para dar a conocer a los intermediarios el producto y lo que pueden esperar de él y cómo pueden transmitir sus beneficios a los consumidores; se subdivide en tres tipos de publicidad:

1. De productos.
2. Institucional
3. Destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios.

Su objetivo es informar, con demostraciones del nuevo producto o de las mejoras y se clasifica en cuatro tipos de publicidad:

1. De productos.
2. Institucional.
3. Demostraciones técnicas
4. Participación en ferias, exposiciones y exhibiciones.

### Publicidad del comerciante (intermediarios):

La realiza el mayorista, el distribuidor o el detallista; su objetivo será dar a conocer lo que ya tiene el producto; es cubierta en sus respectivos porcentajes, por el productor y por el comerciante; puede ser de dos tipos:

1. Para promover líneas de productos, marcas o productos.
2. Para una promoción.

## 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. Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja.

### 1. Reconocimiento del problema

Aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla. En esta fase influyen de un modo especial la motivación y los factores del entorno. La acción de la mercadotecnia consistirá en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda específica de los productos ofrecidos

### 2. Búsqueda de información

Puede ser interna, si se recurre a la memoria, o externa, si se consultan otras fuentes de información, como amigos, expertos, anuncios, catálogos, folletos, ETC, un mayor impacto en la compra de un producto probablemente implique una búsqueda más en detalle.

### 3. Evaluación

Análisis de las alternativas posibles para solucionar el problema o satisfacer la necesidad. Aquí, se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias.

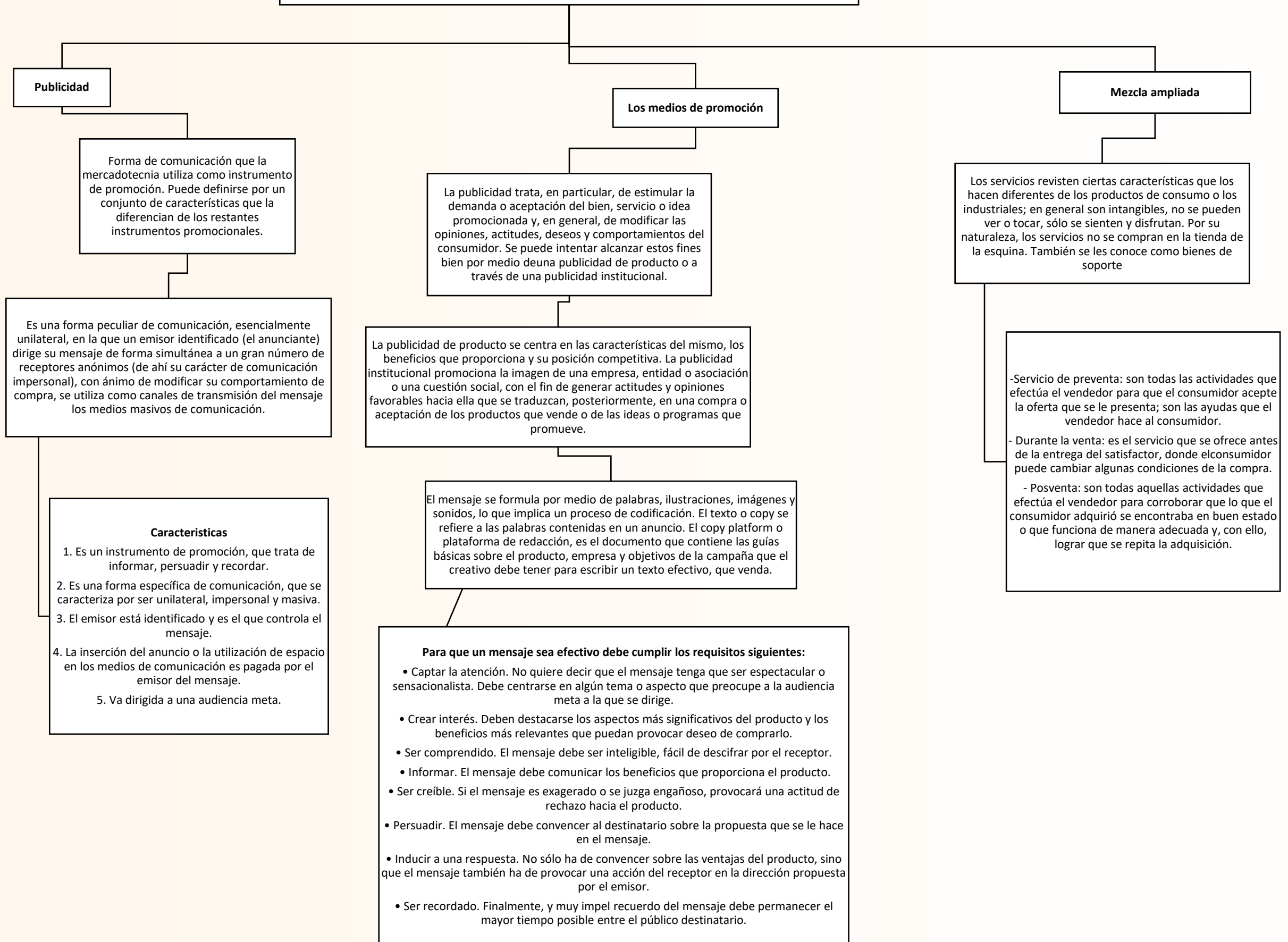
### 4. Decisión de compra/ no compra

La decisión de no comprar puede ser definitiva o, por el contrario, temporal, hasta que se recabe mayor información o sea un momento más oportuno (por ejemplo, se quiere comprar pero no se dispone de dinero o crédito suficiente)

### 5. Sensaciones posteriores a la compra (satisfacción/insatisfacción)

Una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y, en su caso, a la lealtad de marca. Una insatisfacción, por el contrario, llevará a un cambio de marca. En esta fase el comprador puede experimentar disonancia, es decir, dudas sobre si se tomó una decisión acertada.

# LA PROMOCION EN LAS INSTITUCIONES DE SALUD



# LA PROMOCION EN LAS INSTITUCIONES DE SALUD

Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias. Apertura de un nuevo centro hospitalario

Descripción del proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario

## Canal de ventas

El término canal 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. 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.

El intermediario es una de las figuras más denostadas de la actividad económica., en realidad, llevan a cabo una gran diversidad de funciones, que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

1. Reducción del número de transacciones: reducen el número de transacciones necesarias. Si existen P productores y C consumidores, el número de transacciones posibles sería  $P \times C$ . Si, en cambio, un intermediario facilita la relación entre ambos, el número máximo de transacciones se reducirá a  $P + C$ .
2. Adecuación de la oferta a la demanda: Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido, comprando en grandes cantidades a los fabricantes y vendiendo en otras más pequeñas a los consumidores se consigue reducir los costos de distribución de ambos.

Las partes fundamentales del documento en el que se plasma un plan de empresa son:

1. La misión, visión y valores que enmarcan el proyecto y que son atribución y responsabilidad del órgano de gobierno.
2. El análisis del entorno.
3. El análisis interno.
4. La valoración de los puntos fuertes y débiles de la organización para responder al entorno.
5. La formulación de objetivos estratégicos.
6. La formulación de objetivos operativos.
7. La cuenta, explotación y balance consecuentes.
8. La financiación de los costes de inversión necesarios.
9. Cronograma de ejecución de tareas.

Todo proyecto de dirección debe contemplar los cuatro apartados clásicos: Planificación, Organización, Coordinación y Control, a partir de los cuales se estructuraran los apartados fundamentales necesarios para poner los pilares que sustenten la puesta en marcha de un hospital y su éxito futuro.

## PLANEACION

Se dice que un plan de empresa en cualquiera de sus acepciones debe responder a las siguientes preguntas: ¿De dónde se parte? ¿Dónde se quiere o se debe llegar? ¿De qué manera se realizará? ¿Cómo se debe evaluar?

## COORDINACION

En la apertura de un hospital, es importante tener en cuenta que unidades son las primeras que se van a poner en marcha para iniciar la actividad asistencial. En este sentido lo recomendable siempre es iniciar la actividad de un nuevo hospital por el área ambulatoria, primero consultas externas y rehabilitación, posteriormente es recomendable iniciar la actividad con hospitalización médica programada no urgente, y a continuación apertura de urgencias y quirófanos con el resto de hospitalización y servicios especiales. Esto garantiza que se inicie la actividad asistencial con procesos menos complejos, poder probar que las herramientas informáticas, las instalaciones y los servicios funcionan con normalidad, y la actividad compleja se pone en funcionamiento cuando tenemos lo anterior garantizado.

## ORGANIZACIÓN

En la puesta en marcha del hospital, la definición de la cartera de servicios, la programación de la apertura del centro de forma gradual, la definición de la plantilla necesaria para el hospital, los procesos de selección e incorporación de profesionales, la definición de las funciones de cada categoría profesional, el equipamiento y la dotación de todos los recursos materiales y alta tecnología que serán necesarios para desarrollar la actividad sanitaria y tener correctamente organizadas las relaciones entre los profesionales para garantizar el éxito laboral, entre las que priorizamos el delegar tareas y el trabajo en equipo.

## 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, posibilitando el tener información de la calidad con la que prestamos los servicios a la población atendida. La definición y difusión de protocolos, guías de práctica clínica y vías clínicas elaborados basándose en la mejor evidencia disponible, minimizan los riesgos de decisiones inadecuadas y las variaciones debidas a estilos de práctica peculiares constituyendo una de las formas tradicionales de abordar el aseguramiento de la calidad en los centros sanitarios. La práctica clínica se basa en la utilización de información clínica, percepciones, razonamientos y juicios clínicos.