

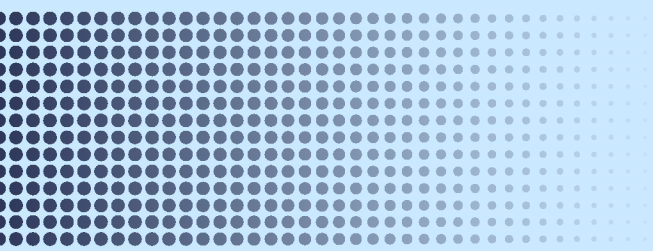


**Maestría en Administración en  
Sistemas de Salud**

# **MERCADOCTENIA EN SALUD**

**UNIDAD III**

**LA PROMOCIÓN EN LAS  
INSTITUCIONES HOSPITALARIAS**



**DR. YUZSEF  
PRIEGO MORENO**

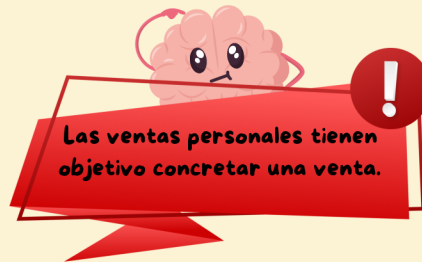
Jueves 3 de abril de 2025

# LA PROMOCION EN LA INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

"Parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados"



Las ventas personales como forma de promoción constituyen una comunicación directa de información, de las promociones de ventas y de otras herramientas de promoción.



Conjunto de elementos para transmitir el mensaje dependerá esencialmente del medio de publicidad elegido por el publicista para su divulgación.

#### Medios Masivos Electrónicos

- Televisión
- Radio
- Internet y sus diversos recursos

#### Medios Masivos Visibilidad Externa

- Anuncios espectaculares
- Vallas
- Anuncios en paradas de autobuses
- Anuncios en vehículos de transporte público

#### Medios Masivos Impresos

- Inserciones
- Periódicos
- Revistas
- Publireportajes



#### Comunicación cara a cara y marketing directo

- Conferencias
- Talleres
- Sociodramas
- Pláticas comunitarias
- Módulos informativos
- Ferias y tianguis informativos
- Video-debates
- Sketches educativos
- Teatro guiñol

#### Medios Complementarios –que refuerzan y apoyan las acciones de difusión

- Telefonía celular
- Cine
- Perifoneo
- Tarjetas telefónicas
- Historietas
- Carteles
- Dípticos
- Trípticos
- Folletos
- Volantes
- Artículos promocionales
- Recados Escolares
- Etiquetas autoadheribles
- Juegos didácticos
- Botargas

1. Diseñar y seleccionar el canal de distribución: se establecen los fundamentos de la estrategia de distribución.



2. Determinar los puntos de venta: localización, número, dimensión y sus características.

3. Decidir la distribución física incluye: actividades de transporte, almacenamiento, pedidos y entrega.

4. Dirigir y coordinar las relaciones internas del canal establece y mejora las relaciones de cooperación, mantiene la armonía y evita conflicto



## DISTRUBUCIÓN

La calidad de servicio puede ser tanto realidad como percepción. Son los deseos de los clientes sobre el servicio los que dan forma a sus percepciones de la calidad de servicio de una institución, de ahí la subjetividad de su interpretación.



Arte y la expresión de mensajes y estrategias, basado en la investigación del consumidor, para promover la salud de los individuos y las comunidades

