

**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

**Nombre de la alumno (a): Alejandra Pérez Álvarez**

**Nombre del maestro (a): Andrea Pulido Arguello**

**Nombre de la actividad: Super nota**

**Nombre de la materia: Mercadotecnia en salud**

**Maestría de administración en sistemas de la salud.**

**Unidad III. La promoción en las instituciones hospitalarias.**



## LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Una mezcla promocional es la utilización conjunta de herramientas de comunicación y mercadotecnia por parte de una organización para cumplir con sus objetivos empresariales. Esta combinación de herramientas está compuesta por: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadotecnia directa.

La publicidad nos ayuda como estrategia de mercadotecnia por que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales en la actualidad.

Ahora bien, las ventas personales son una estrategia fundamental en cualquier negocio que busca establecer conexiones sólidas con los clientes. A través de esta forma de comercialización, se establece un contacto directo entre el vendedor y el comprador, lo que permite una interacción más personalizada y la posibilidad de resolver dudas de manera inmediata.

Los medios de promoción son los medios masivos que son efectivos para enviar mensajes de marketing. Puede decirse que todos estos medios transmiten mensajes promocionales. Desde la perspectiva tradicional, los medios masivos se dividen en cuatro categorías: impresos, por radiodifusión, publicidad exterior y otros.



## **Citas:**

SURESTE, U. D. (ENERO-ABRIL de 2025). *MERCADOTECNIA EN SALUD*. Obtenido de MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN SISTEMAS DE SALUD:

[https://fileservice.s3mwc.com/storage/uds/biblioteca/2025/03/Zp3tucfllDbc8fNCB2sZ-Libro\\_de\\_Consulta.\\_Mercadotecnia\\_en\\_salud\\_Unidad\\_I\\_y\\_Unidad\\_II.pdf](https://fileservice.s3mwc.com/storage/uds/biblioteca/2025/03/Zp3tucfllDbc8fNCB2sZ-Libro_de_Consulta._Mercadotecnia_en_salud_Unidad_I_y_Unidad_II.pdf)

## **Fuentes:**

<https://www.ceupe.com/blog/mezcla-promocional.html>

<https://wolfagenciademarketing.com/venta-personal-que-es-tipos-y-ejemplos/>

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

<https://tareasuniversitarias.com/marketing-los-medios-de-promocion.html>

## **Referencias:**

SURESTE, U. D. (ENERO-ABRIL de 2025). *MERCADOTECNIA EN SALUD*. Obtenido de MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN SISTEMAS DE SALUD:

[https://fileservice.s3mwc.com/storage/uds/biblioteca/2025/03/Zp3tucfllDbc8fNCB2sZ-Libro\\_de\\_Consulta.\\_Mercadotecnia\\_en\\_salud\\_Unidad\\_I\\_y\\_Unidad\\_II.pdf](https://fileservice.s3mwc.com/storage/uds/biblioteca/2025/03/Zp3tucfllDbc8fNCB2sZ-Libro_de_Consulta._Mercadotecnia_en_salud_Unidad_I_y_Unidad_II.pdf)