



UNIVERSIDAD DEL  
SURESTE

**NOMBRE DE LA ALUMNA:**

LORENA DEL CAMEN HERNANDEZ DE LA CRUZ

**NOMBRE DEL TEMA:**

UNIDAD III LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

2DO PARCIAL

**NOMBRE DE LA MATERIA:**

MERCADOTECNIA EN SALUD

**NOMBRE DE LA PROFESORA:**

DRA.ANDREA PULIDO ARGUELLO

**NOMBRE DE LA MAESTRIA:**

MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN LOS SISTEMAS DE SALUD

**2DO CUATRIMESTRE**





# LA PROMOCION EN INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

## ▶ LA MEZCLA PROMOCIONAL

Permite a las instituciones de salud comunicarse eficazmente con los pacientes, mejorar la percepción de la calidad de los servicios y aumentar la demanda.

### INCLUYE:

#### ▶ Publicidad

Uso de medios masivos (televisión, radio, Internet, impresos) para informar sobre servicios hospitalarios.

#### ▶ Ventas personales:

Interacción directa con pacientes o profesionales de la salud para promover servicios y productos hospitalarios.

#### ▶ Promociones y descuentos

Ofertas especiales en servicios médicos, consultas o procedimientos quirúrgicos.

#### ▶ Relaciones públicas

Actividades que buscan mejorar la imagen pública de la institución.



## LAS VENTAS PERSONALES

\*Atención al cliente personalizada.

\*Seguimiento postatención

\*Estrategia de fidelización

## LA PUBLICIDAD

- Anuncios en medios tradicionales
- Publicidad digital
- Publicidad local

## LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

- Medios masivos
- Medios digitales
- Eventos y conferencias
- Patrocinios



# LA PROMOCION EN INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

## ▶ LA MEZCLA AMPLIADA

Permite a las instituciones de salud comunicarse eficazmente con los pacientes, mejorar la percepción de la calidad de los servicios y aumentar la demanda.

### INCLUYE:

#### ▶ Publicidad

Uso de medios masivos (televisión, radio, Internet, impresos) para informar sobre servicios hospitalarios.

#### ▶ Ventas personales:

Interacción directa con pacientes o profesionales de la salud para promover servicios y productos hospitalarios.

#### ▶ Promociones y descuentos

Ofertas especiales en servicios médicos, consultas o procedimientos quirúrgicos.

#### ▶ Relaciones públicas

Actividades que buscan mejorar la imagen pública de la institución.



### LAS VENTAS PERSONALES

\*Atención al cliente personalizada.

\*Seguimiento postatención

\*Estrategia de fidelización

### LA PUBLICIDAD

- Anuncios en medios tradicionales
- Publicidad digital
- Publicidad local

### LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

- Medios masivos
- Medios digitales
- Eventos y conferencias
- Patrocinios



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

## ► UBICACIÓN:

- Elegir una ubicación estratégica que sea accesible y visible para los pacientes. Además, debe estar cerca de zonas residenciales o de fácil acceso por transporte público.

## CONSTRUCCIÓN:

- La infraestructura hospitalaria debe cumplir con los estándares de seguridad, accesibilidad y funcionalidad, asegurando que las áreas médicas, administrativas y de atención al paciente sean eficientes.

### ► Mantenimiento:

- Asegurar que las instalaciones se mantengan en óptimas condiciones para garantizar la seguridad de los pacientes y el personal.



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

## Estudio de mercado:

- Analizar la demanda de servicios de salud en la ubicación elegida, identificando el perfil de los pacientes y las necesidades no cubiertas.

## DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA:

- Planificar la construcción y equipamiento de las instalaciones, incluyendo las salas de emergencia, quirófanos, consultorios y áreas de diagnóstico.

## CONTRATACIÓN DE PERSONAL:

- Reclutar personal médico y administrativo calificado para garantizar una atención de calidad.

## ESTRATEGIA DE MARKETING:

- Desarrollar campañas promocionales que generen conciencia sobre el nuevo centro hospitalario y sus servicios.



## DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE SALUD

- La distribución de productos de salud abarca la logística y la cadena de suministro de equipos médicos, medicamentos y otros productos necesarios en la atención al paciente. Esto incluye:

## DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS MÉDICOS:

- Asegurar que el hospital reciba equipos, medicamentos y material quirúrgico en el momento adecuado.

### ► **Relación con proveedores:**

- Mantener buenas relaciones con distribuidores de productos médicos y farmacéuticos para asegurar la calidad y la disponibilidad continua.

## COMUNICACIÓN EN SALUD

- La comunicación en el ámbito hospitalario es crucial tanto para el personal como para los pacientes. Involucra la transmisión clara de información acerca de:
  - Tratamientos y procedimientos médicos
  - Información preventiva
  - Relaciones con la comunidad

## PLÁCEME, EL COMPONENTE DE CALIDAD

Factor esencial en la gestión hospitalaria y se refiere a garantizar que los servicios brindados cumplen con los estándares establecidos para ofrecer una atención segura y eficaz.

### **EVALUACIÓN CONTINUA**

- Realizar auditorías y revisiones para asegurar que los procesos sean eficientes y que los estándares de atención sean mantenidos.



### **CERTIFICACIÓN DE CALIDAD**

- Obtener certificaciones que validen que el hospital cumple con los requisitos nacionales e internacionales de calidad en atención médica.