

Beatriz del Carmen Zapoteco Pinto
LA PROMOCION EN LAS
INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

Parcial 1

SEMINARIO DE INVESTIGACION
EN CIENCIAS DE LA SALUD

Maestría en Administración en

Sistema de Salud

2do. Cuatrimestre

LA PROMOCION EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS

LA MEZCLA DE PROMOCION ES UN CONJUNTO DE DIVERSAS TECNICAS DE COMUNICACION

LAS VENTAS PERSONALES



TIENEN COMO OBJETIVO CONCRETAR UNA VENTA, LA PUBLICIDAD TIENE UN OBJETIVO MENOS AMBICIOSO Y EN GENERAL ESTA DESTINADA EN LLAMAR LA ATENCION LAS VENTAS PUEDEN ENFOCARSE EN INDIVIDUOS O EMPRESAS QUE SE SABEN QUE SON CLIENTES POSIBLES.

LA PUBLICIDAD

ES LA HERRAMIENTA QUE PERMITE A LAS ORGANIZACIONES TENER CONTACTO CON SUS CONSUMIDORES TANTO CON LOS ACTUALES COMO CON LOS POTENCIALES.



LOS MEDIOS DE PROMOCION

ESTA ESTRECHAMENTE RELACIONADO CON EL ACCIONAR DE LA SALUD PUBLICA Y QUE IMPLICA UNA PARTICIPACION MULTIDISCIPLINARIA.



SE UTILIZO POR PRIMERA VEZ EN 1945 POR SIGERIST EL PRIMER CONCEPTO DE PROMOCION DE LA SALUD



MEZCLA AMPLIA



LAS PERSONAS REPRESENTAN UN EQUIPO INTERNO DE UNA EMPRESA Y LOS MIEMBROS QUE BRINDAN UN SERVVICIOO VENDEN UN PRODUCTO

LA PRUEBA PUEDE INCLUIR OPINIONES DE CLIENTES QUE DEMUESTREN A TU PUBLICO EL OBJETIVO

EVIDENCIAS FÍSICAS

DISTRIBUCION DEL PRODUCTO



PERMITE UNA MEJOR ASIGNACION DE LOS RECURSOS ECONOMICOS

IMPLICA TAMBIEN DESICIONES ESTRATEGICAS A LARGO PLAZO

COMUNICACION EN SALUD

SE PUEDE CONSIDERAR A LA COMUNICACION COMO EL MEDIO POR EL CUAL LA ORGANIZACION DARA A CONOCER EL SERVICIO QUE DESEA OFERTAR

