



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TEMA:

El rol de estrategias de marketing en instituciones de salud

AUTORA:

Peñaloza Castro, Shirley Alejandra

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**

**Guayaquil, Ecuador
2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Odontóloga, Shirley Alejandra, Peñaloza Castro**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**.

REVISORA

Dra. Paola Silva Gutiérrez, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María de los Ángeles Núñez L, Mgs.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Shirley Alejandra Peñaloza Castro**

DECLARO QUE:

El documento **El rol de estrategias de marketing en instituciones de salud** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del documento del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA



Shirley Alejandra Peñaloza Castro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

AUTORIZACIÓN

Yo, **Shirley Alejandra Peñaloza Castro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **documento** previo a la obtención del grado de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** titulado: **el rol de estrategias de marketing en instituciones de salud**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA



Shirley Alejandra Peñaloza Castro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

REPORTE COMPILATIO

C CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

**TITULACIÓN SHIRLEY
PEÑALOZA**

2%
Textos
sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TITULACIÓN SHIRLEY PEÑALOZA.DOC
ID del documento: d7cf8bb6d4456691a290d5acb540859c7f800d8f
Tamaño del documento original: 634,5 kB

Depositante: María de los Angeles Núñez Lapo
Fecha de depósito: 5/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/8/2024

Número de palabras: 9052
Número de caracteres: 62.572

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	REVISION DE ENSAYO GENESIS PINELA.doc REVISION DE ENSAYO GENES... #8f59c7 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 19 fuentes similares	7%		Palabras idénticas: 7% (607 palabras)
2	ENSAYO MAESTRIA JOSELYN MADELEIN CASTILLO CEDILLO.doc ENSAY... #3b4d16 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 17 fuentes similares	6%		Palabras idénticas: 6% (577 palabras)
3	ENSAYO CORREGIDO.docx ENSAYO CORREGIDO #517301 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 15 fuentes similares	6%		Palabras idénticas: 6% (560 palabras)
4	scielo.senescyt.gob.ec El mercadeo social y la promoción del aseguramiento en s... http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692023000200001 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (131 palabras)
5	dialnet.unirioja.es http://dialnet.unirioja.es/descargalar articulo/8292886.pdf 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (113 palabras)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más, a mis padres y hermanos que me inspiran a ser mejor siempre. Por su apoyo y comprensión en los momentos más difíciles de mi vida.

Shirley Peñaloza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que nunca me desampara, a mi abuelita que me cuida desde el cielo. A mis padres y a mis hermanos que siempre me impulsan a seguir con mis sueños.

Shirley Peñaloza

Contenido

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
Revisión teórica del concepto de marketing y sus conceptos asociados	3
Tipos de marketing aplicado en instituciones de salud	5
Marketing social.....	5
Geomarketing	7
Marketing digital.....	8
Marketing de servicios.....	9
Marketing directo	9
Marketing de guerrilla	10
Estrategias de marketing digital implementadas en el área de la salud	11
Instituciones de salud en sitio web.....	11
Instituciones de salud en redes sociales.....	13
Estrategias de Marketing en sala de espera	16
Estrategias de marketing directo	17
Estrategias de fidelización de pacientes en instituciones de salud aplicando el marketing ...	18
Estrategias de marketing aplicadas en el seguimiento del paciente	19
Implicaciones Prácticas	19
Conclusiones	21
Bibliografía	22

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	4
--------------------	---

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Temas más buscados en la web</i>	11
---	----

Tabla 2 <i>Enfermedades más buscadas en la web</i>	12
--	----

Tabla 3 <i>Temas más buscados en redes sociales</i>	14
---	----

Tabla 4 <i>Enfermedades más buscadas en redes sociales</i>	14
--	----

INTRODUCCIÓN

El marketing en los servicios de salud se implementa como una estrategia para planificar la asistencia sanitaria de manera integral logrando satisfacer las necesidades de los pacientes. Donde el servicio de salud se considera un producto que se ofrece a los pacientes permitiendo evaluar las necesidades de los mismos, captando su atención y logrando lealtad hacia la institución de salud, aportando valor experimental, funcional y emocional (Andrade et al., 2024).

Actualmente garantizar la continuidad de las organizaciones sanitarias, está relacionado con la correcta toma de decisiones, incluyendo la acertada implementación de estrategias de marketing, el cual permite crear valor para los pacientes y mantener un alcance de productividad y competitividad en el mercado. El marketing permite satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficio (Yépez et al., 2021).

A nivel mundial el uso de canales digitales ha generado un gran impacto a nivel del sistema sanitario. El personal de salud se está involucrando cada vez más en aplicar el marketing para dar a conocer sus servicios. Espinoza y Pargas (2019) evidenciaron que aproximadamente un 48,8% de los pacientes utilizan el internet como herramienta para realizar búsquedas relacionadas con la salud y en general, una alta proporción de pacientes (46%-76,4%) las ejecutan a diario. Incluso, algunos invierten de 2 a 5 horas del día (Baso, 2022).

Por lo tanto, en las últimas décadas, el enfoque del marketing digital se ha trasladado al campo de la salud, lo que ha llevado a la creación de una variedad de estrategias que promueven la comunicación y la interacción entre profesionales de la salud y pacientes en un enfoque de atención multidisciplinaria (Gómez y Perdomo, 2023).

Mira et al. (2000) reconoce el arduo trabajo del marketing que emplean algunas empresas, y los resultados que obtienen de ellas es sin duda de mucho interés. Comprender el contexto del marketing en la salud tanto para el sector público como privado, también facilita reconocer la importancia de la calidad en la prestación del servicio y la manera en que se comunica la información a los usuarios. Esto influye en la forma en que los clientes perciben y entienden el servicio. Monserrat et al. (2020) menciona que el único plan estratégico adoptado por la mayoría de las empresas no va más allá de crear la visión y la misión.

Freitas et al. (2021) expresa que las empresas han adoptado el uso de redes sociales como herramienta de promoción para comercializar sus productos o servicios y llegar a más clientes. Las instituciones de salud para lograr mantenerse y seguir siendo competitivas tienen que crear estrategias de marketing mediante el uso de redes sociales, al ser esta una herramienta de bajo costo permite que pequeñas y medianas empresas logren una ventaja competitiva frente a otras instituciones de salud que no lo aplican (Weldegerima y Negash, 2024).

Córdova y Callao (2019) menciona que se debe crear posicionamiento en el mercado porque en el medio existen varias empresas con publicidad en el área de la salud y los pacientes tendrán varias opciones de donde pedir una cita para ser atendidos. Estas empresas compiten por estar presente en la vida diaria de sus consumidores porque si las instituciones sanitarias no participan con publicidad, pierden mercado y esta será ocupada por la competencia.

Ante los antecedentes mencionados, el presente documento realiza una revisión de la evidencia existente respecto al rol de las estrategias de marketing en instituciones de salud. El documento se estructura de la siguiente manera. En la primera sección se presenta una revisión teórica del concepto de marketing y sus conceptos asociados. La segunda sección resume los tipos de marketing aplicados en instituciones de salud. La última sección concluye con algunas estrategias de marketing implementadas en el área de la salud.

Revisión teórica del concepto de marketing y sus conceptos asociados

El marketing se empezó a establecer en el siglo XX, sin embargo, aún existen negocios que no lo han logrado implementar, en pleno siglo XXI las empresas deben reinventarse y las organizaciones de salud aún más, se deben eliminar los pensamientos limitantes que no les permite salir de su zona de confort. La nueva era del marketing es ahora y el mundo está cambiando a pasos agigantados (García et al., 2022).

El marketing es un proceso de gestión que permite evaluar las necesidades, los deseos del cliente, la fijación de precios, promoción de productos o servicios que logren satisfacer las necesidades de los pacientes con una excelente atención logrando incluso obtener pacientes por referencia (Elrod y Fortenberry, 2020).

Piedrahita et al. (2020) menciona en su artículo que marketing es el conjunto de actividades mediante las cuales se establece la relación entre las empresas y los clientes o usuarios, dependiendo de la perspectiva de cada organización. De esta manera, se identifican las necesidades de estos últimos y se diseñan los mecanismos que permitirán satisfacerlas.

Existen diferentes tipos de marketing, cada uno con sus estrategias y formas en las que se aplican. Es fundamental utilizar una mezcla de marketing o también conocido como marketing mix. Debido a que se adaptan a las necesidades que se requieran, se aplican a cualquier producto o servicio, no importa lo diverso que pueda ser (Yépez et al., 2021).

Para conocer más a fondo sobre el mercado y los clientes potenciales se deben aplicar las cuatro P, para crear estrategias de marketing es importante definir el producto, promoción, plaza y precio. Las organizaciones sanitarias al tener estas herramientas claras y aplicándolas correctamente lograrán llegar a su mercado objetivo. La efectividad del marketing es el resultado de una buena investigación del mercado al que se le ofrece el servicio (Montserrat et al., 2020).

Ilustración 1

Evolución del Marketing Mix



Nejad et al. (2021) resalta el uso del marketing mix y el uso de las 4P del mercado como fue en el caso de la COVID-19 en donde se aplicó este tipo de marketing. Los especialistas en marketing mencionan que el producto debe brindar solución a un problema, en este caso el problema era la COVID-19 y la solución fue implementar productos tangibles como las mascarillas faciales que debía utilizar toda la población como equipo de protección, también debían lavarse las manos, mantener la distancia física con los demás, al toser cubrirse la boca y la nariz, lavarse las manos, evitar tocarse la cara y quedarse en casa; en caso de presentar síntomas. En cuanto al precio las personas tuvieron que adaptarse a dos; el primero el precio monetario porque debían comprar un equipo de protección y un precio no monetario que era adaptarse a los nuevos comportamientos para cuidar de su salud, en este punto se buscaba reducir costos para que puedan ser adquiridos. El lugar es en donde se puede acceder al producto, en este caso disponible en farmacias o en depósito de insumos médicos. Para la promoción del producto se deben evaluar los diferentes canales de comunicación; en donde se utilizaron medios como radio, televisión y redes sociales.

Barbier et al. (2021) expresa en su artículo que la aplicación de las 4P es una estrategia muy útil, menciona que en salud pública ha ayudado a categorizar temas relacionados a nutrición y a evaluar su eficacia para establecer futuras directrices o estrategias que permitan superar los resultados ya obtenidos.

Monserrat et al. (2020) nos indica que la efectividad del marketing radicará en el encargado de la empresa, cuando reconozca la importancia de investigar el mercado al que se dirigirán sus productos y servicios, así como también distinguir oportunidades que brinda el mercado, la correcta selección de segmentos de mercado y como aportaran un mejor valor para sus clientes para satisfacer sus gustos y necesidad.

Toda empresa debe realizar el análisis FODA, el cual nos ayudará a analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a la que se encuentra expuesta la organización. Monserrat et al. (2020) en su artículo encontró que la problemática de la clínica fue el marketing mal dirigido para los segmentos del mercado que se pretenden incluir, con contenido que no era llamativo o interesante para el segmento del mercado que se quería alcanzar. El problema de no saber aplicar el marketing en las instituciones de salud es por el desconocimiento de las herramientas llevando a la empresa a tener pérdidas económicas y ausencia de pacientes. La solución es proponer estrategias de marketing especializadas en los servicios que ofrece la clínica, aplicarlas en un determinado periodo de tiempo y luego evaluar los resultados.

Tipos de marketing aplicado en instituciones de salud

Marketing social

Este tipo de marketing es una herramienta poderosa para abordar temas relacionados a la salud pública, problemas sociales, medio ambiente, igualdad de género y la educación. El marketing social busca cambiar el comportamiento de las personas frente a un problema social específico. Para llevar a cabo esto se combina con otras estrategias

de intervención, como la promoción de políticas públicas, la educación, la legislación, TIC y otras alianzas estratégicas (Ramirez et al., 2023).

El objetivo principal del marketing social es educar e informar al público objetivo, de manera que se pueda influir en el cambio de un comportamiento perjudicial para la salud e impulsar acciones que permitan crear un impacto positivo y se convierta en una herramienta fundamental que ayude a mejorar el bienestar de las personas (Ramirez et al., 2023).

Fischer y Espejo (2017) mencionan tres tipos de marketing social. Marketing social interno; en el cual los propios miembros de la empresa son los encargados de implementar acciones que generen un cambio. El Marketing social externo; invita a los demás a involucrarse, son las actividades que se realizan con un grupo de personas o sociedades que no pertenezcan a la empresa que permita crear opinión y los invite a ser parte del cambio. El marketing social interactivo; es la comunicación y retroalimentación de los temas que permiten conectar y dialogar con el público objetivo y la organización.

Doley y McLean (2023) nos ofrece un claro ejemplo del marketing social donde busca educar y generar conciencia sobre la importancia de implementar conductas que son beneficiosas para la salud y promover cambios en su estilo de vida. En donde el tema es sobre la insatisfacción corporal y promueve en hombres y mujeres una imagen corporal saludable, el medio que usó fue mediante videos. Los resultados que se obtuvieron fueron favorables y se concluyó que se puede crear conciencia sobre la insatisfacción corporal sin causar daño. Estos resultados son un claro ejemplo de que se pueden difundir otros temas para crear un cambio social que sea beneficioso para la salud de la población.

Goethals et al. (2020) menciona que el marketing social es uno de los más utilizados para promover conductas que logre mejorar la calidad de vida de la población. Se logró evidenciar que este tipo de marketing ha sido efectivo en diferentes grupos de edad,

incluidos adultos, adolescentes y personas mayores. También se evidencia que se han logrado intervenciones sanitarias exitosas aplicando el marketing social en temas de prevención de tabaquismo, alcohol y obesidad.

Geomarketing

Actualmente, la toma de decisiones está directamente relacionada con el marketing y la geografía, de esta combinación de disciplinas nace el geomarketing. Este tipo de marketing ha logrado tener un conocimiento más profundo de los clientes y sus necesidades, también permite analizar a sus competidores, recopilar información importante y analizar sus datos (Baso, 2022).

El geomarketing se basa en segmentar por sector geográfico, se planifica y se ubica los puntos de ventas, sucursales y distribuidores. Otro punto importante a analizar es el mercado potencial y conocer donde se encuentran ubicada la competencia. Se analiza que los pacientes puedan movilizarse con facilidad hasta la institución de salud (Baso, 2022).

Mogrovejo et al. (2019) menciona en su artículo que las instituciones que ofrecen servicios de la salud deben ser de accesibilidad geográfica fácil, tener presente que en la actualidad los usuarios buscan la ubicación mediante internet y las aplicaciones de localización. Es importante estar presente en estas plataformas. La ubicación geográfica tiene mucha importancia, incluso permite sectorizar por cantones y parroquias y el lugar más cercano al que el paciente se encuentre.

Montaño (2022) en su investigación realizada para gestionar la creación de un centro de diálisis en el cantón Paltas, en la parroquia Catacocha, provincia de Loja. Evalúa la ubicación geográfica encontrando que en este cantón no disponen de este servicio por el cual ofrecerá atención a adultos mayores de 18 años, abarcando la zona 7 que incluye las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro. Con la proyección de lograr ser un proveedor externo de la red pública integral de salud. De esta manera los pacientes no

viajarían largas horas y tendrán el servicio más cerca. Realizando campañas de marketing en zonas cercanas y en las provincias antes mencionadas.

Mogrovejo et al. (2019) crean un plan de marketing en el sector salud para el Hospital del Río en donde también evalúan y aplican el geomarketing. Concluyendo que la competencia directa del Hospital del Río en la ciudad de Cuenca que ofrecen servicios de salud privada son el Hospital Santa Inés y los hospitales Monte Sinaí que se encuentran ubicados dentro de la ciudad encontrando que los dos hospitales han aumentado su infraestructura y que una de sus limitantes para expandirse es que se encuentra dentro de una zona muy poblada, y una de sus fortalezas es la cercanía que tienen sus usuarios, sin embargo esto también puede ser una amenaza para pacientes que necesitan de lugares que ofrezcan tranquilidad para su descanso.

Marketing digital

El marketing digital aplicado en las instituciones de salud cada día toma más fuerza, existen estrategias que permiten que su uso sea más fácil. Gómez y García (2023) considera que se puede implementar el marketing digital en 3 etapas; captación, retención y seguimiento de los pacientes. Utilizando herramientas como sitios web y otras plataformas logrando tener múltiples beneficios que han permitido brindar una atención integral a los pacientes y crear un alto impacto en la sociedad (Vidal et al., 2023).

Camargos et al. (2021) menciona que el marketing digital debe ser aplicado de manera ética y responsable. Expresa que al usar el marketing digital permite difundir conocimientos y servicios, estableciendo la comunicación y fidelización entre el paciente y las instituciones de salud.

Mogrovejo et al. (2019) en su creación de un plan de marketing para el Hospital del Río en la ciudad de Cuenca, implementa el marketing digital para promocionar algunas áreas que han tenido bajo rendimiento en los últimos años, entre ellas las áreas de imágenes diagnósticas, laboratorios, hospitalización, UCI adultos, UCI pediátrica, UCI

neonatal y farmacia con el fin de llegar a más pacientes y clientes potenciales de todas las provincias.

Marketing de servicios

En el marketing de servicio la atención al cliente es una herramienta encargada de crear contacto con el paciente, que permite construir relaciones antes durante y después de la atención que requiera.

El marketing de servicios se basa en 4 ejes fundamentales; cliente, comodidad, comunicación y costo. El primer eje es el cliente; que busca enfocarse en este caso del área de la salud en el paciente y proporcionar una experiencia única cuando acuda a consulta desde el momento en que ingresa a las instalaciones. El segundo eje corresponde a la comodidad; este permite entender lo que significa comodidad para el paciente y ponerse en su lugar. El tercer eje es la comunicación; si se vende un servicio este eje juega un papel vital porque se vende algo que no se puede ver, oler o tocar si no es hasta que el paciente acuda a la institución de salud por algún servicio. Como ultimo eje están los costos; en donde debe existir una regulación de los costos dependiendo de que institución lo brinda y quién lo recibe (Pedreschi y Nieto, 2023).

Marketing directo

El marketing directo permite ser más precisos con los clientes. Consiste en enviar directamente de manera individual a cada uno de los destinatarios. Mondal et al. (2022) sugiere que para agregar valor a esta estrategia se debe personalizar al momento de enviar un correo con el nombre del paciente, esto generará una interacción, además previamente el paciente ha expresado interés en recibir información. Esta acción mejorará las posibilidades de que esta estrategia de marketing sea ignorada debido a la gran cantidad de correos que llegan a diario.

Marketing de guerrilla

Está compuesto por estrategias que se realizan en un entorno altamente competitivo a un bajo costo con el fin de aumentar las posibilidades de éxito. Mosoco (2020) menciona al marketing de guerrilla como el arte de transmitir información y generar la necesidad de un producto o servicio. También lo describe como la aplicación de estrategias híbridas en donde se realiza una publicidad diferente a la tradicional, basada en la creatividad y en la imaginación, recurriendo a materiales innovadores.

Es un tipo de marketing que tiene niveles muy altos de creatividad donde se empieza a exponer los servicios de la empresa en lugares que nadie espera, lo cual permite que los pacientes miren una y otra vez la oferta de servicios generando un efecto sorpresa y presionándoles a recordar la marca (Mosoco, 2020).

Gallegos et al. (2021) proponen implementar estrategias basadas en el marketing de guerrilla en la dirección provincial del IESS Cañar, después de encuestas realizadas a los habitantes y luego de realizar un análisis de los servicios que ofrecen otros seguros y del valor mensual a pagar, concluyen que ninguno otorga todas las prestaciones que ofrece el IESS siendo el pago de este mucho menor al de la competencia. Luego de analizar y ver cuál es la ventaja competitiva crean un plan estratégico basado en el marketing de guerrilla.

Como estrategia de comunicación usaron las redes sociales que prefiere su público objetivo, el cual se obtuvo mediante encuestas, siendo WhatsApp y Facebook. Plantearon usar su amplia base de datos para por medio de WhatsApp Business llegar a sus usuarios, brindándoles una experiencia más personalizada. El primer paso es enviar publicidad mediante imágenes sobre los planes que ofrece el IESS Cañar con el lema “Cañar affiliate ya”. También proponen crear una página local en Facebook con el fin de generar contenido mediante imágenes, videos de promoción de los tipos de afiliación y tutoriales, para que los usuarios puedan ver los productos y beneficios. En otra propuesta

plantean compartir un vídeo corto en donde jubilados, afiliados o beneficiarios de la provincia de Cañar compartan sus testimonios.

Estrategias de marketing digital implementadas en el área de la salud

Instituciones de salud en sitio web

Espinoza y Pargas (2019) en su artículo mencionan que el 48,8% de los pacientes utilizan el internet como herramienta para realizar búsquedas relacionadas con la salud, en los últimos años se ha evidenciado una alta proporción de pacientes entre el 46% y 76,4% las ejecutan a diario. Agregando que algunas personas invierten de 2 a 5 horas del día en buscar información relacionada a la salud.

La creación de una página web permitirá llegar a futuros pacientes, en donde podrá de una manera más cercana conocer todo más a profundidad sobre la institución de salud. Desde el profesional que los atenderá hasta conocer horarios de atención e incluso separar citas desde la web, lo que ayudará al paciente a hacerlo desde la comodidad de su hogar de una forma fácil y sencilla. Gómez y García (2023) recomienda incluir videos tutoriales de como manejar el sitio web para que los pacientes se sientan familiarizados con la página y no tengan impedimento al querer realizar una acción, como separar citas desde la web.

Los sitios de internet en donde más se busca sobre salud son los sitios web en un (78.7%). El tema más buscado en la web fue sobre enfermedad o problema médico, como se refleja en la tabla 1. Mientas que la enfermedad más buscada en la web fue COVID-19, como se muestra en la tabla 2 (Cuebas, 2023).

Tabla 1

Temas más buscados en la web

Enfermedad o problema médico	85,2%
------------------------------	-------

Tratamiento médico o procedimiento	82.8%
Médicos u otros profesionales	62.3%
Hospitales y otras instalaciones	39.3%
Seguros de salud	23,8%

Tabla 2*Enfermedades más buscadas en la web*

COVID-19	91.8%
Depresión, ansiedad u otra condición mental	70,5%

Estrés	68.9%
Cáncer	63.1%
Salud de las Mujeres	49.2%
Diabetes	45.1%
Enfermedades respiratorias	41%
Enfermedades del corazón	36.9%
Presión arterial alta	31.1%
Disfunción eréctil	11.5%

Instituciones de salud en redes sociales

Las redes sociales se han posicionado como una de las formas de dar a conocer el servicio de empresas en general y las instituciones de salud no se quedan atrás. Según Suárez y Córdova (2020) concluyen que la plataforma digital con más alcance mundialmente es Facebook con 2.2 mil millones de usuarios por mes. El sexo femenino visita más esta red social en un 67% mientras que el sexo masculino en un 33%. La edad promedio va desde los 18 y 24 años, con el 29%; seguido de 25 a 34 años con el 28%.

Las redes sociales son el segundo sitio de internet donde se realiza más búsqueda de temas en salud con un (73%). Las redes sociales que más se utilizaron para realizar búsquedas sobre temas de salud fueron YouTube (58,2%) y Facebook (50%) seguidas de Instagram (35,2%), Twitter (17,2%), Quora (5,7%) y Telegram (1,6%), entre otras. El tema más buscado en las redes sociales fue sobre médicos y otros profesionales en un 45.1%, como se mencionan en la tabla 3, y la enfermedad más buscada fue sobre la COVID-19 con 73,8%, como se visualiza en la tabla 4 (Cuebas, 2023).

Tabla 3*Temas más buscados en redes sociales*

Médicos u otros profesionales	45,1%
Enfermedad o problema médico	41%
Tratamiento médico o procedimiento	39,3%
Hospitales y otras instalaciones	36,1%
Seguros de salud	15,6%

Tabla 4*Enfermedades más buscadas en redes sociales*

COVID-19	73.8%
Estrés	47.5%
Depresión, ansiedad u otra condición mental	47.5%
Salud de las mujeres	36.9%
Cáncer	27%
Diabetes	19,7%
Enfermedades respiratorias	16.4%
Enfermedades del corazón	16.4%
Presión arterial alta	12.3%

Disfunción eréctil

9%

Afful et al. (2023) recalca la importancia de que la información proporcionada a los usuarios sea veraz y sustentada con evidencia científica. En las redes sociales existen muchos usuarios ansiosos por su salud que terminan en cuentas que no son de profesionales de la salud y no evalúan la calidad de la información que comparten. Dicha información llega a los usuarios que no cuestionan su credibilidad y comparten con su red de amigos, creando un intercambio de información médica errónea (Elrod y Fortenberry, 2018).

Weldegerima y Mulugeta (2024) menciona que las redes sociales son aprovechadas por los especialistas en marketing para comunicarse con sus clientes. Alamo et al. (2020) expresa que las redes mediante sus herramientas permite analizar los datos quién nos ayudará a ver el impacto que han tenido. Las empresas utilizan más las plataformas como facebook e instagram para promocionar sus servicios. En el ámbito de la salud, las redes sociales son un elemento determinante para un marketing efectivo y si las instituciones de la salud quieren ser competitivas deben implementar esta estrategia (Baso, 2022).

Lugo (2021) menciona que la información en salud que se comparte en las redes sociales debe de ser científicamente confirmada para evitar que se propague información que ponga en alerta o genere pánico a la población, como fue en el tiempo de pandemia en la Covid-19 en donde hubo un cambio total en la vida de toda la población y se produjo una gran ola de desinformación.

Mogrovejo et al. (2019) implementa el uso de las redes sociales para promocionar junto al departamento de marketing áreas que tengan bajo rendimiento durante la semana, es decir por medio de las redes sociales planifican interactuar constantemente

con los usuarios y crear promociones en diferentes áreas para abarcar más clientes sin dejar de lado la calidad de sus servicios.

WhatsApp nos permite transferir texto, mensajes de voz e imágenes, es una aplicación gratuita para teléfonos inteligentes que logra comunicarse a nivel mundial. Herrera (2021) expresa que ayuda a mantenerse más cerca de los pacientes y brindar una mejor atención de servicio al cliente. Las instituciones de salud alrededor del mundo han encontrado un uso práctico de la aplicación en entornos clínicos y administrativos, ya sea para compartir información sobre temas de prevención en salud a sus pacientes, para comunicar y recordar a sus usuarios los servicios que ofrece la institución o para indicar la fecha y hora de su cita. (Currie et al., 2021).

Maigua et al. (2021) en un estudio realizado en la ciudad de Ambato, menciona que WhatsApp es utilizado como un agente conversacional en clínicas que ofrecen servicios médicos. Expresa que es una de las plataformas más óptimas y con gran aceptación por parte de los usuarios. Este agente conversacional permite reflejar la identidad de cada clínica y debe estar configurado en base a las necesidades de los clientes o pacientes potenciales, incluso incluir inteligencia artificial que permita responder de manera rápida algunas inquietudes por parte de los pacientes.

Estrategias de Marketing en sala de espera

Por lo general los pacientes deben llegar a consulta con anticipación, durante ese periodo de espera los pacientes fijan su atención a lo que se encuentra a su alrededor. Las instituciones de salud podrían implementar volantes publicitarios, revistas y periódicos con información que permita conectar con el paciente y genere interés (Gómez y Perdomo, 2023).

Relacionado a los servicios que ofrecen, también agregar publicidad audiovisual, tales como videos en donde se incentive a la prevención de la salud e implementar casos

de éxito de antes y después de sus tratamientos; también son una estrategia de marketing que se debe implementar para ofertar los servicios (Gómez y Perdomo, 2023).

De acuerdo con el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2019) en el manual de educación y comunicación para la salud define que “Las salas de espera de los establecimientos de salud son espacios con alto potencial para brindar servicios que pueden ser aprovechados para desarrollar acciones de promoción de salud ya que es el lugar donde los usuarios se reúnen antes de recibir atención médica”.

El ministerio de salud pública (MSP) propone aprovechar este tiempo para tratar temas de acuerdo a fechas emblemáticas, a necesidades de la población según el lugar donde se encuentre, perfil epidemiológico, elementos culturales, entre otros. También recomienda realizarse algunas preguntas para la elaboración de los temas como ¿Cuál es la edad de los participantes?, ¿Cuál es su nivel de educación?, ¿número de mujeres y hombres?, ¿prácticas tradicionales de salud?, ¿el grupo vive en zonas urbanas o rurales?, permitiendo segmentar la información y brindar temas de interés a la población y al mismo tiempo de prevención.

Estrategias de marketing directo

El marketing directo tiene como objetivo atraer la atención del paciente, no es simplemente reenviar de manera genérica sino crear interacción. Al enviar los correos se puede agregar un número de teléfono y un cupón de descuento. Las empresas que utilizan este tipo de estrategias deben aprovechar los beneficios y el impacto que puede generar, incluso el seguimiento a través de enlaces web vinculados a campañas, también permite acceder a detalles de análisis de datos y rastrear las interacciones realizadas con el clic, lo que ayudará a evaluar los resultados. Esta acción permitirá perfeccionar la estrategia y revisar campañas que se han realizado anteriormente para realizar mejoras en las futuras campañas (Elrod y Fortenberry, 2020).

Existen algunas limitaciones en el marketing directo debido a que existe una permanente entrada de correo basura que llena los buzones. Esta molestia ha generado

que algunas empresas duden de su implementación. Una forma de eliminar la circulación desperdiciada es incluir un protocolo que permita que el destinatario acepte recibir información, de esta manera no se sobrepasan los límites del destinatario y no se daña la reputación del marketing directo (Gómez y Perdomo, 2023).

Gil et al. (2021) comparten su experiencia usando el correo en una institución de salud en el área de pediatría en un periodo de 5 años, en donde concluyen que el uso del correo permite mejorar la atención médico paciente, los agendamientos de consultas se dieron mediante correo y durante la pandemia su uso fue masivo, mediante las encuestas de satisfacción los paciente respondieron de manera favorable, aun así las consultas mediante el correo son de gran ayuda para familias que trabajan durante el día y para pacientes que viven en zonas rurales.. El uso de las consultas por correo permitieron obtener un ahorro considerable por el menor tiempo que requiere el pediatra a diferencia de una consulta en la institución de salud.

Estrategias de fidelización de pacientes en instituciones de salud aplicando el marketing

Después de las estrategias de marketing aplicadas en atraer pacientes a las instituciones de salud se debe seguir algunos parámetros para mantener contacto con el paciente después de su visita incluyendo historia clínica y la evolución del paciente, un seguimiento oportuno e interacciones futuras (Olmos, 2019).

Gómez y Perdomo (2023) en su artículo menciona que se debe crear una base de datos en donde se pueda incluir los datos personales, número de contacto e historia clínica y autorización de los pacientes para manejar de una forma más ordenada su historial e información. Los Softwares son una buena alternativa para implementar en las instituciones de salud, estos ayudan a incrementar la productividad, optimizar procesos y lograr una mejor gestión financiera (Preciado., 2021).

Se considera necesario evaluar la calidad en la atención y satisfacción del usuario, en este punto es importante conocer la percepción de los pacientes y a partir de ellos

diseñar planes de mejora continua por medio de encuestas; esta estrategia es empleada con frecuencia en instituciones de salud ya sea de forma digital o en físico, las preguntas deben ser cortas y fácil de entender, luego serán valoradas y si se encuentran falencias se procederá a crear estrategias de mejora (Lázaro y González, 2022; López et al., 2021).

Gómez y Perdomo (2023) menciona que otro punto importante es que exista un sistema de peticiones, quejas, reclamos y solicitudes (PQRS) tanto físico, en plataformas digitales o en la web que permita evaluar la calidad de los procesos por parte de los pacientes. Las quejas son el resultado de expectativas del paciente que no han sido satisfechas por parte de la institución de salud o reflejan la mala calidad del servicio prestado (Alamo et al., 2020).

Estrategias de marketing aplicadas en el seguimiento del paciente

El objetivo no solo radica en atraer pacientes por medio del marketing a las instituciones de salud, sino emplear estas estrategias para crear un vínculo que cada vez sea más fuerte con los pacientes y que permita crear cambios en su calidad de vida. Realizando seguimientos y actividades que los matengan informados por medio de estrategias aplicadas en la promoción y prevención en salud, mediante correo electrónico, redes sociales, página web, entre otros (Gómez y García, 2023).

El uso de un software también permite enviar de manera automatizada recordatorios de consultas de control y publicidad directa, que permite interactuar cada cierto tiempo con los pacientes sobre temas importante de salud. Permitiendo mantener el contacto con los pacientes para que en su próximo control sigan eligiendo a la institución de salud.

Implicaciones Prácticas

Se propone realizar un análisis de los problemas de salud que más prevalecen en las diferentes provincias y regiones del Ecuador y así por medio del marketing social aplicar estrategias que permitan ayudar a la población de manera segmentada y mejorar sus estilos de vida.

En Ecuador en el plan decenal de salud en el objetivo 2 dispone la promoción de la salud en donde se mencionan estrategias, plan de acción y metas. Con el presente trabajo se plantean nuevas estrategias que se pueden implementar para su gestión y se propone evaluar los resultados de las mismas en un determinado periodo de tiempo, para valorar los resultados y el impacto que se logra tener en la población para lograr trazar nuevas metas y maximizar los resultados, con la finalidad de que sean positivos para la salud en los habitantes del Ecuador.

Se plantea que el ministerio de salud pública implemente una página web en dónde se puedan generar citas en los diferentes hospitales del Ecuador y por medio de inteligencia artificial se logre dar respuesta a diferentes preguntas básicas que puedan tener los usuarios, e incluso se pueda implementar atención por correo o telemedicina a pacientes del sector rural que por situación económica o discapacidad no puedan acudir a consultas con especialistas en hospitales lejanos y así poder mejorar la salud de los ecuatorianos y evitar complicaciones que se pueden evitar implementando algunas estrategias.

Los gerentes pueden realizar futuras investigaciones en sus instituciones de salud para evaluar, cómo se está manejando el marketing y de qué manera pueden innovar y aplicar estrategias mencionadas en esta investigación para crear una ventaja competitiva frente a las instituciones de salud que brindan sus mismos servicios.

Con esta investigación se proyecta que tanto las instituciones públicas como privadas en el área de la salud no se enfoquen solo en el marketing comercial sino también en el marketing social que les va a permitir conectar de una manera diferente en donde en base a un problema, se promueven nuevos hábitos para mejorar diferentes estados de salud, logrando así marcar una diferencia y conectar con futuros pacientes que necesiten de sus servicios.

Se propone realizar una investigación de campo para evaluar, cómo influye la aplicación de las estrategias de marketing mencionadas en este trabajo en una institución

de salud que hasta el momento no tenga implementada estas estrategias y se pueda evaluar en un determinado periodo de tiempo que tan factibles han resultado.

Conclusiones

El marketing aplicado en las instituciones de salud pública es el marketing social. Este tipo de marketing ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas frente a problemas sociales en donde se busca promover o impulsar estrategias que permitan llegar a todo el Ecuador para mejorar la calidad de vida de la población.

Los gerentes deben estar a la vanguardia de las actuales estrategias de marketing que pueden implementar en sus instituciones de salud para captar pacientes que requieran sus servicios, pero también las empresas médicas deben satisfacer sus necesidades y ofrecer servicios de calidad para lograr fidelidad con el paciente.

El marketing para las empresas de salud debe ser estratégicamente elaborado, de acuerdo a los servicios que ofrece. Realizando un análisis interno y externo donde se puedan analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Incluyendo las 4P del mercado como son; el producto, precio, plaza y promoción. Tomando en cuenta la ubicación, el rango de edad del público al que va dirigido y valorando el presupuesto de la empresa.

En internet el lugar más usado por los usuarios para buscar información relacionada a la salud son las páginas web seguido de las redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram y otras más, el sexo femenino es el que más predomina en su uso y la edad promedio es de 18 a 34 años. Estos son datos que favorecen a tener en cuenta a la hora de aplicar las estrategias sugeridas para el ámbito de la salud valorando el tema de salud a tratar, la edad del usuario y el medio de información para ser más precisos.

Los temas que más se buscaron en las redes sociales fueron sobre médicos y otros profesionales seguido de enfermedad o problema médico y las enfermedades más

buscadas fueron COVID-19 seguido de estrés. En la web las búsquedas se basaron más en enfermedad o problema médico seguido de tratamiento médico o procedimiento y las enfermedades más buscadas fueron COVID-19 y depresión, ansiedad u otra condición mental.

Bibliografía

- Freitas Camargos, B., Oliveira Alves, M., Amorim Carvalho, T., & Campos Machado, F. (2021). The technological revolution and the benefits of digital marketing supported by dental ethics: integrative literature review. *Research, Society and Development*. Obtenido de <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21622>
- Afful, E., Afful, A., & Bankuoru, S. (2023). Social media in health communication:. *Health Information Management Journal*, 5. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1833358321992683>
- Alamo, I., Matzumura, J., & Gutiérrez, H. (2020). Reclamaciones de pacientes en el servicio de emergencia adultos de un hospital de tercer nivel de atención. *Revista de la facultad de medicina humana*, 20(2). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000200246

- Andrade , K., Osuna, J., Salazar, B., Cabezas, A., & Lopez , O. (2024). El Marketing en las Empresas de Salud en Colombia. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9760
- Barbier, M., Schulte, C., Kornadt, A., Federspiel, C., Steinmetz, J., & Vögele, C. (2021). Using social marketing for the promotion of cognitive health: a scoping review protocol. *BMJ Open*. doi:[10.1136/bmjopen-2021-049947](https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-049947)
- Baso, E. (2022). Geomarketing: A strategic tool that encourages organizational decisionmaking. *Revista Saberes APUDEP*, 5(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233451030/>
- Blacutt Olmos, J. (2019). Las Nuevas tendencias de la Administración Estratégica. Un enfoque basado en la orientación a las competencias centrales, al mercado o a las actividades estratégicas. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000100006
- Camargos, B., Alves, M., & Carvalho, T. (2021). La revolución tecnológica y los beneficios del marketing digital apoyado en la ética odontológica: revisión integradora de la literatura. *Research society and development*, 10(13). Obtenido de <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21622>
- Córdova Navarro, C. O., & Callao Alarcón , M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER Revista de investigación y cultura*. Obtenido de <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514>
- Cuebas, I. (2023). *Usos de Internet y Medios Sociales por parte de los ciudadanos con relación a su salud, el COVID-19 y el impacto en la relación médico-paciente en San Juan de Puerto Rico*. PFR Health in latin America. doi:<https://doi.org/10.16921/pfr.v8i2.271>
- Currie, C., Vera Araujo, S., Stone, S., Beyer, F., & Durham, J. (2021). Promoting regular dental attendance in problem-orientated dental attenders: A systematic review of potential interventions. *Wiley Online Library*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joor.13244>
- Doley, J., & McLean, S. (2023). Engagement with body image health promotion videos in adult men and women: differences between narrative, informational, and persuasive appeal approaches. *Doley et al. BMC Psychology*. Obtenido de <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01120-7>

- Elrod , J., & Fortenberry Jr., J. (2018). Driving brand equity in health services organizations: the need for an expanded view of branding. *BMC Health Services Research*. Obtenido de <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-018-3679-4>
- Elrod, J., & Fortenberry Jr, J. (2020). Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. *BMC Health Services Research*. Obtenido de <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-020-05603-w>
- Espinoza, N., & Pargas, L. (2019). Pacientes en búsqueda de información sanitaria en internet. Una Revisión. *Comunidad y salud*. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/fcs/cysv17n1/art07.pdf>
- Fischer, L., & Espejo , J. (2017). *Introducción a la investigación de mercado*. McGraw-Hill. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/44515360_Introduccion_a_la_investigacion_de_mercados_Laura_Fischer_de_la_Vega_Alma_Navarro_Vega
- Gallegos, G., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2021). Marketing de guerrilla en procesos de afiliación voluntaria e independiente del IESS entorno al COVID-19. *CIENCIAMATRIA*. doi:DOI 10.35381/cm.v7i12.448
- García , L., Alvitres , C., Alvitres , J., & Perales, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2850>
- Génesis Dayana, Y.-G., Nayle Carolina, Q., & Ruth Yadira, S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Gil, N., Peña, G., Bartolomé, L., Atance, E., Buil , S., & Pérez, J. (2021). Valoración económica de la consulta por correo electrónico y su importancia en COVID-19; experiencia de cinco años. *Pediatría Atención Primaria*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139
- Goethals, L., Barth, N., Hupin, D., Mulvey, M., Roche, F., Gallopel, K., & Bongue, B. (2020). Social marketing interventions to promote physical activity among 60 years and older: a systematic review of the literature. *BMCPublic Health*. Obtenido de <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09386-x>

- Gómez, M., & García, H. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta médica boliviana*, 46(2). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-29662023000200103#B14
- Herrera Peco, I. (2021). Comunicación en salud y redes sociales: necesitamos más enfermeras. *Health Communication and social media: We need more nurses. Revista Científica de la Sociedad de Enfermería Neurológica*, 1-4. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2013524621000076?via%3Dihub>
- Lázaro, J., & González, R. (2022). Acercamiento a la historia clínica electrónica en el contexto de la informatización en salud. *Revista médica electrónica*, 44(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242022000200403
- López Jimenez, P., Herrera Zaragoza, A., Dolores Atlahua, A., & Delgado Cih, D. (2021). Comunicación y fidelización de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292886>
- Lugo, N. S. (19 de 02 de 2021). Social marketing in the prevention and control of the coronavirus pandemic. *Scielo*. Obtenido de <http://orcid.org/0000-0002-4637-2876>
- Macías, W. (2020). ¿Por qué el “mar de lo mismo”? Una mirada cualitativa a la DTCA en el contexto más amplio del marketing sanitario. *Health Marketing Quarterly*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/07359683.2020.1754050>
- Maigua, J., Meduna, P., & Beltrán, C. (2021). CONVERSATIONAL AGENT FOR CONSULTATION ON MEDICAL SERVICES IN A PRIVATE CLINIC. *3C Tecnología*, 10(2). Obtenido de <https://doi.org/10.17993/3ctecno/2021.v10n2e38.47-71>
- Mira, J., Buil, J., Lorenzo, S., Vitaller, J., & Aranaz, J. (2000). Marketing sanitario y calidad asistencial: reflexiones para el diseño de los servicios quirúrgicos. *EIServier*, 180-183. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espanola-36-articulo-marketing-sanitario-calidad-asistencial-reflexiones-9291>
- Mogrovejo Lazo, A., Luna Altamirano, K., Ormaza Andrade, J., Castro Vazquez, P., & Torres Beltrán, A. (2019). Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador. *Ciencia Digital Revista Indexada*. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/483>

- Mondal, T., Mugaloremutt Jayadeva, S., Pani, R., Subramanian, M., Ashokkumar., P., & Sumana, B. (2022). E marketing strategy in health care using IoT and Machine Learning. *ScienceDirect*, 2087-291. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221478532107440X?via%3Dihub>
- Monserrat, A., López, P., Dolores, A., & Delgado, D. (2020). Communication and customer loyalty through a marketing plan for a dental clinic. *593 Digital Publisher*. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853
- Montaño, J. G. (2022). *UDLA*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14062>
- Mosoco, F. (2020). Marketing de guerrilla aplicado a empresas del sector de equipamiento dental. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 3. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.922>
- Nejad, M., Harooni, J., Charkazi, A., Shams, M., & Latifi, M. (2021). Using Social Marketing to Promote Preventive Behaviors. *Journal of Lifestyle Medicine*, 11(2), 52-56. Obtenido de <https://doi.org/10.15280/jlm.2021.11.2.52>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2023). *La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente*. (Vol. 5). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/html/>
- Piedrahita, L., Valencia Arias, A., & Palacios Moya, L. (2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de negocios*, 108-115. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/344978654_Retos_en_planeacion_estrategica_del_mercadeo_para_organizaciones_del_sector_salud
- Pública, M. d. (2019). *Educación y comunicación para la promoción de la salud*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/>
- Ramirez, M., Miranda, A., & Cruz, I. (2023). El Marketing social como estrategia para la promoción del uso sostenible de las TIC: Una revisión teórica. *Revista CISA*, 5(5), 4-16. doi: <https://doi.org/10.58299/cisa.v5i5.36>
- Suárez Lugo, N., Priego Álvarez, H. R., & Córdova Hernández, J. A. (2020). Mercadotecnia y empoderamiento social de la salud. En N. Suárez Lugo, H. R. Priego Álvarez, & J. A. Córdova Hernández, *Mercadotecnia y empoderamiento social de la salud*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: UNACAR. Obtenido de <https://rims.org.mx/wp-content/uploads/2022/05/libro-mercadotecnia-en-salud.pdf>

- Vargas, I., Soto, S., Hernández, M., & Campos, S. (2020). La confianza en la relación profesional de la salud y paciente. *Revista cubana de salud pública*, 46(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000300015
- Vidal, J., Alarcon, I., Panádes, R., Escalé, A., Acezat, J., & Saperas, C. (2023). Abordaje de la transformación digital en salud para. *Atención primaria*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656723000598>
- Weldegerima, B., & Mulugeta, N. (2024). Explorando la adopción de las redes sociales con fines de marketing entre los profesionales de la salud en la ciudad de Gondar, zona central de Gondar: Una encuesta transversal basada en instalaciones. *Salud Digital*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/home/dhj>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3). doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Freitas Camargos, B., Oliveira Alves, M., Amorim Carvalho, T., & Campos Machado, F. (2021). The technological revolution and the benefits of digital marketing supported by dental ethics: integrative literature review. *Research, Society and Development*. Obtenido de <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21622>
- Afful, E., Afful, A., & Bankuoru, S. (2023). Social media in health communication: *Health Information Management Journal*, 5. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1833358321992683>
- Alamo, I., Matzumura, J., & Gutiérrez, H. (2020). Reclamaciones de pacientes en el servicio de emergencia adultos de un hospital de tercer nivel de atención. *Revista de la facultad de medicina humana*, 20(2). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000200246
- Andrade, K., Osuna, J., Salazar, B., Cabezas, A., & Lopez, O. (2024). El Marketing en las Empresas de Salud en Colombia. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9760
- Baso, E. (2022). Geomarketing: A strategic tool that encourages organizational decisionmaking. *Revista Saberes APUDEP*, 5(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233451030/>

- Blacutt Olmos, J. (2019). Las Nuevas tendencias de la Administración Estratégica. Un enfoque basado en la orientación a las competencias centrales, al mercado o a las actividades estratégicas. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000100006
- Camargos, B., Alves, M., & Carvalho, T. (2021). La revolución tecnológica y los beneficios del marketing digital apoyado en la ética odontológica: revisión integradora de la literatura. *Research society and development*, 10(13). Obtenido de <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21622>
- Córdova Navarro, C. O., & Callao Alarcón, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER Revista de investigación y cultura*. Obtenido de <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514>
- Currie, C., Vera Araujo, S., Stone, S., Beyer, F., & Durham, J. (2021). Promoting regular dental attendance in problem-orientated dental attenders: A systematic review of potential interventions. *Wiley Online Library*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joor.13244>
- Elrod, J., & Fortenberry Jr., J. (2018). Driving brand equity in health services organizations: the need for an expanded view of branding. *BMC Health Services Research*. Obtenido de <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-018-3679-4>
- Elrod, J., & Fortenberry Jr, J. (2020). Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. *BMC Health Services Research*. Obtenido de <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-020-05603-w>
- Espinoza, N., & Pargas, L. (2019). Pacientes en búsqueda de información sanitaria en internet. Una Revisión. *Comunidad y salud*. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/fcs/cysv17n1/art07.pdf>
- García, L., Alvitres, C., Alvitres, J., & Perales, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2850>
- Génesis Dayana, Y.-G., Nayle Carolina, Q., & Ruth Yadira, S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

- Gómez, M., & García, H. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta médica boliviana*, 46(2). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-29662023000200103#B14
- Herrera Peco, I. (2021). Comunicación en salud y redes sociales: necesitamos más enfermeras. *Health Communication and social media: We need more nurses. Revista Científica de la Sociedad de Enfermería Neurológica*, 1-4. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2013524621000076?via%3Dihub>
- Lázaro, J., & González, R. (2022). Acercamiento a la historia clínica electrónica en el contexto de la informatización en salud. *Revista médica electrónica*, 44(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242022000200403
- López Jimenez, P., Herrera Zaragoza, A., Dolores Atlahua, A., & Delgado Cih, D. (2021). Comunicación y fidelización de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292886>
- Macías, W. (2020). ¿Por qué el “mar de lo mismo”? Una mirada cualitativa a la DTCA en el contexto más amplio del marketing sanitario. *Health Marketing Quarterly*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/07359683.2020.1754050>
- Mira, J., Buil, J., Lorenzo, S., Vitaller, J., & Aranaz, J. (2000). Marketing sanitario y calidad asistencial: reflexiones para el diseño de los servicios quirúrgicos. *ElServier*, 180-183. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espanola-36-articulo-marketing-sanitario-calidad-asistencial-reflexiones-9291>
- Mogrovejo Lazo, A., Luna Altamirano, K., Ormaza Andrade, J., Castro Vazquez, P., & Torres Beltrán, A. (2019). Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador. *Ciencia Digital Revista Indexada*. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/483>
- Mondal, T., Mugaloremutt Jayadeva, S., Pani, R., Subramanian, M., Ashokkumar., P., & Sumana, B. (2022). E marketing strategy in health care using IoT and Machine Learning. *ScienceDirect*, 2087-291. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221478532107440X?via%3Dihub>

- Monserrat, A., López, P., Dolores, A., & Delgado, D. (2020). Communication and customer loyalty through a marketing plan for a dental clinic. *593 Digital Publisher*. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853
- Mosoco, F. (2020). Marketing de guerrilla aplicado a empresas del sector de equipamiento dental. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 3. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.922>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2023). *La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente*. (Vol. 5). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/html/>
- Piedrahita, L., Valencia Arias, A., & Palacios Moya, L. (2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de negocios*, 108-115. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/344978654_Retos_en_planeacion_estrategica_del_mercadeo_para_organizaciones_del_sector_salud
- Suárez Lugo, N., Priego Álvarez, H. R., & Córdova Hernández, J. A. (2020). Mercadotecnia y empoderamiento social de la salud. En N. Suárez Lugo, H. R. Priego Álvarez, & J. A. Córdova Hernández, *Mercadotecnia y empoderamiento social de la salud*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: UNACAR. Obtenido de <https://rims.org.mx/wp-content/uploads/2022/05/libro-mercadotecnia-en-salud.pdf>
- Vargas, I., Soto, S., Hernández, M., & Campos, S. (2020). La confianza en la relación profesional de la salud y paciente. *Revista cubana de salud pública*, 46(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000300015
- Vidal, J., Alarcon, I., Panádes, R., Escalé, A., Acezat, J., & Saperas, C. (2023). Abordaje de la transformación digital en salud para. *Atención primaria*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656723000598>
- Weldegerima, B., & Mulugeta, N. (2024). Explorando la adopción de las redes sociales con fines de marketing entre los profesionales de la salud en la ciudad de Gondar, zona central de Gondar: Una encuesta transversal basada en instalaciones. *Salud Digital*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/home/dhj>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3). doi:10.23857/pc.v6i3.2492



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Peñaloza Castro Shirley Alejandra, con C.C: # 0706765179 autora del trabajo de titulación: **EL ROL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INSTITUCIONES DE SALUD** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 24 de septiembre de 2024



f. _____

Nombre: Shirley Alejandra Peñaloza Castro

C.C: 0706765179



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El rol de estrategias de marketing en instituciones de salud		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Shirley Alejandra Peñaloza Castro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Silva Gutiérrez Paola		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de septiembre de 2024	No. DE PÁGINAS:	30
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicios de salud, marketing digital		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Estrategia de marketing, canales digitales, instituciones de salud		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El marketing en los servicios de salud se implementa como una estrategia para planificar la asistencia sanitaria de manera integral logrando satisfacer las necesidades de los pacientes. Donde el servicio de salud se considera un producto que se ofrece a los pacientes permitiendo evaluar las necesidades de los mismos, captando su atención y logrando lealtad hacia la institución de salud, aportando valor experimental, funcional y emocional (Andrade et al., 2024). Ante los antecedentes mencionados, el presente documento realiza una revisión de la evidencia existente respecto al rol de las estrategias de marketing en instituciones de salud. El documento se estructura de la siguiente manera. En la primera sección se presenta una revisión teórica del concepto de marketing y sus conceptos asociados. La segunda sección resume los tipos de marketing aplicados en instituciones de salud. La última sección concluye con algunas estrategias de marketing implementadas en el área de la salud.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0979163953	E-mail: shimanapa@gmail.com / shirley.penaloza@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María de los Ángeles Núñez Lapo		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			