

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

**TEMA:**

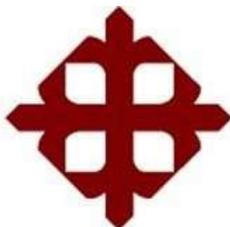
**Influencia del marketing sanitario en la percepción de los usuarios en los servicios de salud en hospitales públicos**

**AUTORA:**

**Castillo Cedillo, Joselyn Madelein**

**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 **Licenciada en Enfermería, Joselyn Madelein Castillo Cedillo**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**.

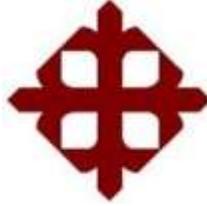
**REVISORA**

**Econ. Gutiérrez Candela, Glenda, MSc.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

**Econ. Núñez Lapo, María de los Ángeles MSc.**

**Guayaquil, a los 18 días del mes de agosto del año 2024**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Castillo Cedillo, Joselyn Madelein**

**DECLARO QUE:**

El documento **Influencia del marketing sanitario en la percepción de los usuarios en los servicios de salud en hospitales públicos** 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 18 días del mes de agosto del año 2024**

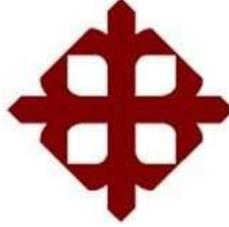
**LA AUTORA**



Firmado electrónicamente por:  
**JOSELYN MADELEIN  
CASTILLO CEDILLO**

---

**Castillo Cedillo, Joselyn Madelein**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Castillo Cedillo, Joselyn Madelein**

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: **Influencia del marketing sanitario en la percepción de los usuarios en los servicios de salud en hospitales públicos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

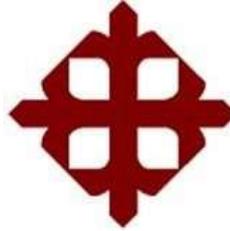
**Guayaquil, a los 18 días del mes de agosto del año 2024**

**LA AUTORA**



---

**Castillo Cedillo, Joselyn Madelein**



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

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magíster

ENSAYO MAESTRIA JOSELYN MADELEIN  
CASTILLO CEDILLO 31-7-24



Nombre del documento: ENSAYO MAESTRIA JOSELYN MADELEIN CASTILLO CEDILLO 31-7-24.doc  
ID del documento: 6755d35c102faad8d4db47393e914569743666c0  
Tamaño del documento original: 622,5 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: 4862  
Número de caracteres: 32.249

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="#">REVISION DE ENSAYO GENESIS PINELA.doc</a>   <a href="#">REVISIÓN DE ENSAYO GENES...</a> #485637 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 13 fuentes similares	12%		Palabras idénticas: 12% (568 palabras)
2	<a href="#">Tesis_Carrillo_González_v1.docx</a>   <a href="#">Tesis_Carrillo_González_v1</a> #417000 El documento proviene de mi grupo 5 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (226 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://dialnet.unirioja.es">dialnet.unirioja.es</a> <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7527548.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7527548.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, quien con su bendición me llena siempre de vida y bajo su mando y guía, es mi fortaleza.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a sus directivos y docentes por permitirme ser parte de esta gran familia y el haberme formado en sus aulas.

A mi amado esposo, Franklin Damián Rodríguez Rentería, quien ha sido mi apoyo y que siempre me empuja a seguir con nuevos proyectos de estudios, es mi condicional.

A mi familia, tanto la propia como la política, por siempre estar brindándome su apoyo condicional.

Finalmente agradezco a mis compañeros de curso con quienes hemos formado una amistad y comprobamos que a un EQUIPO no lo vence nadie.

**Lcda. Joselyn Madelein Castillo Cedillo**

## **DEDICATORIA**

Se lo dedico especialmente a mi padre “Mi Ángel”, Rodrigo de Jesús Castillo Pacheco quién me educó desde muy pequeña y me enseñó día a día con el ejemplo que no importa cuan cansado esté las fuerzas siempre aparecen cuando haces las cosas por amor y cuando sigues tus sueños.

A mi amado y querido esposo Franklin Damián Rodríguez Rentería, siempre me anima a seguir nuevos retos académicas y profesionales. A nuestro adorado bebé que supimos de él durante el desarrollo del ensayo académico ha llegado a nuestra vida en el mejor momento y será la razón de nuestros éxitos.

**Lcda. Joselyn Madelein Castillo Cedillo**

## **Introducción**

La principal característica de la organización de salud en base al sistema de gestión de calidad es considerar lo que piensan los consumidores como parte del concepto de calidad en la atención sanitaria. Por tal motivo es importante el compromiso de la dirección para asegurar la implicación del personal y fomentar un cambio en la cultura de la prestación del servicio en salud. Además, se reconoce que la calidad en salud no se encuentra limitada solo por la curación, sino que también busca aspectos como la satisfacción de las necesidades y expectativas del paciente, siempre buscando un enfoque positivo para la mejora continua de todos los procesos (Velásquez, 20170).

En lo que se refiere al marketing en el sector de la salud juega un papel muy importante, ya que ayuda a las organizaciones a distinguir cuáles son sus competidores y así podrán satisfacer necesidades al público objetivo. En un mercado cada vez más competitivo, la promoción de servicios y productos de salud se vuelve imprescindible para sobresalir. Algunas de las ventajas del marketing en salud incluyen la generación de confianza, un posicionamiento positivo, el incremento del número de pacientes, el aumento del tráfico en el sitio web y la facilitación de la relación entre la empresa y el paciente. Los objetivos del marketing en el sector salud incluyen atraer a más pacientes, fidelizarlos, posicionar los servicios más rentables, establecer procesos de atención y servicio al cliente, diseñar estrategias de comunicación que generen confianza en los usuarios y mejorar la eficiencia para fortalecer la relación entre médicos y pacientes, entre otros (Ridge, 2023).

La principal ventaja que se recomienda para tener unas buenas estrategias de marketing es ofrecer información útil a los pacientes y clientes, a través de un lenguaje claro y comprensible con el único fin de brindar opciones de los productos o servicios disponibles dentro de una institución. Además, se puede decir que gracias al uso de redes sociales se puede mejorar el marketing en el sector salud, donde se pueda ofrecer información sobre el cuidado de la salud, que exista un espacio para responder preguntas,

y que se pueda enviar recordatorios de citas y promociones especiales a través del WhatsApp y correos electrónicos (Burriel, 2020).

Con lo antes mencionado se fortalecerá la comunicación y la relación con los pacientes, en base a esto se puede decir que el marketing en salud ayuda a promover la demanda de servicios médicos, y también busca mejorar el bienestar de cada persona y de la sociedad a través del uso de estrategias innovadoras y así podrá tener un mercado más competitivo generando cada vez más confianza con los pacientes.

La gestión de calidad trabaja con procesos que buscan guiar y controlar la Red Proveedor de Servicios de Salud, abarcando aspectos como definiciones, bases conceptuales, principios, políticas, componentes, niveles y procesos específicos. En otras palabras, se necesita mitigar errores médicos, promoviendo prácticas más seguras, donde los administradores de estos centros brinden un acceso más equitativo a servicios de salud, donde se optimicen de mejor manera los recursos, se debe trabajar en la eficiencia de los flujos de trabajo y en la comunicación para que sea más efectiva entre el personal de salud con los pacientes con el único propósito de mejorar la atención médica.

El objetivo principal de este trabajo investigativo es explorar y analizar cómo el marketing sanitario influye en la percepción de los usuarios, para conocer los comentarios que tienen de los servicios de salud ofrecidos en hospitales públicos y de esta manera se pretende adquirir un análisis más detallado sobre cómo se debe manejar a los pacientes y así brindarles un mejor servicio, y así se podrá evaluar la relación entre las estrategias de marketing aplicadas con la manera en que los usuarios finales se sienten sobre los servicios recibidos, al comprender esta percepción, se podrá tener un panorama más claro sobre las necesidades de los pacientes.

La metodología con la que se trabajó es una revisión bibliográfica de documentos electrónicos, para lo cual se realizó una búsqueda en las plataformas digitales como PubMed, Scielo, ReciaMuc y otros. Donde, se pudo identificar 35 documentos similares que contribuyeron en el análisis del presente ensayo. La información recopilada se organizó con el propósito de detallar y obtener resultados significativos, los mismos que

ayudaron al desarrollo de las conclusiones y recomendaciones en respuesta al objetivo principal de este trabajo investigativo.

El documento se aborda primero los conceptos teóricos de las definiciones de Marketing Sanitario, aquí se establecen definiciones y conceptos clave para el desarrollo del ensayo, luego se analiza la percepción de los usuarios, además se identifica y analiza los factores más importantes que influyen en la percepción de los usuarios sobre la atención brindada en hospitales públicos, y para finalizar se estudia la situación actual en el contexto nacional, sobre como los hospitales públicos aplican de mejor manera el marketing sanitario y el desempeño, con lo antes mencionado ayuda a tener un mejor análisis y así llegar a concluir el ensayo.

### **Marketing sanitario**

El autor Monroy (2019) destaca que el marketing busca comprender las necesidades del mercado para luego desarrollar estrategias que satisfagan esas necesidades, añadiendoun valor superior al esperado por el público. Estas estrategias buscan generar beneficios y utilidades económicas a mediano plazo para quienes implementan el marketing.

Lo que se busca con el marketing sanitario es mejorar la salud pública, ya que se puede promover conductas saludables, optimizar recursos y de esta manera se podrá ofrecer servicios de calidad basándose en las necesidades de los usuarios, lo que ayudaría a fomentar el desarrollo sostenible de la sociedad, además se puede decir que la importancia del marketing en el sistema de salud busca fomentar estilos de vida saludables contribuyendo al bienestar individual y social de la población, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los usuarios (Corella, 2020).

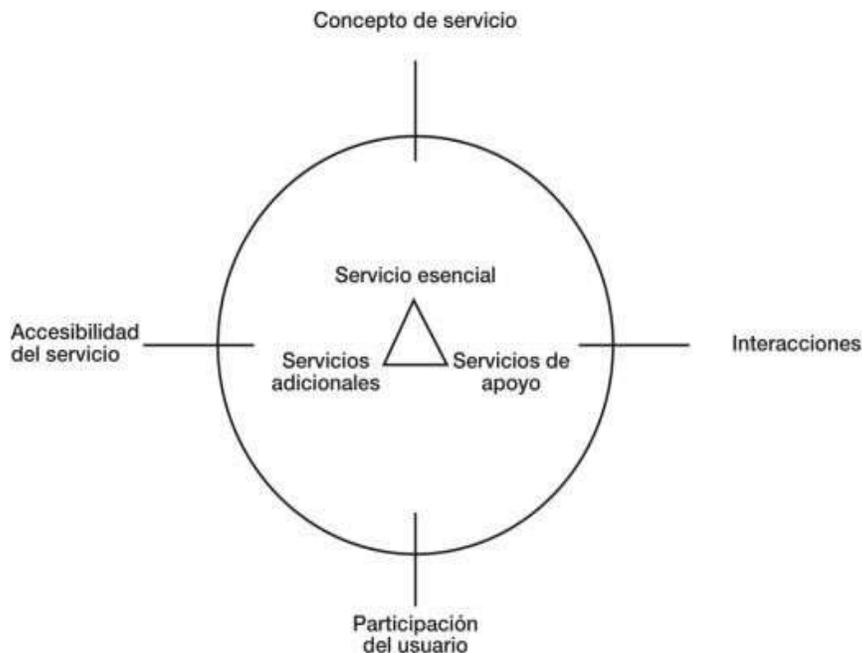
Los centros de salud al trabajar con estrategias de marketing novedosas en el ámbito de la salud, ayuda atraer y fidelizar pacientes, donde se pueda estandarizar todos los procesos de atención, mejorando de esta manera la atención con procesos más autónomos, a través de servicios en línea, para lo cual es necesario diseñar estrategias de comunicación efectivas centrándose en brindar un mejor servicio a los pacientes.

Además, es importante la gestión de recursos de manera eficiente y garantizar que los profesionales sanitarios puedan satisfacer las necesidades y demandas de los pacientes (Fondevila, et al, 2024).

En lo que se refiera al estudio de la percepción de los usuarios de los servicios de salud pública, la influencia del marketing sanitario es indispensable porque se puede conocer sobre las expectativas de los usuarios, la calidad del servicio con el único fin de mejorar la experiencia sanitaria en general. Es indispensable conocer las necesidades y preferencias de los pacientes, para de esta manera construir enfoques más transparentes en la construcción de relaciones más sólidas y de confianza, para lo cual es necesario clasificar los servicios sanitarios y de esta manera se conocerá la experiencia del paciente. Esta clasificación se puede observar en la figura 1, donde se refleja cómo diferentes aspectos de los servicios sanitarios ayudan a mejorar la atención integral y satisfactoria al paciente (Dschoutezo, 2021).

**Figura 1**

*Marketing de salud*



Fuente: Dschoutezo (2021)

Por último, se puede decir que el marketing en salud no solo promueve la demanda de servicios médicos, sino que también busca promover el bienestar en los individuos a través de estrategias que fortalezcan la presencia en el mercado, generen confianza, incrementen el volumen de pacientes y mejoren la eficiencia en la atención médica.

### **Historia del Marketing sanitario**

La historia del marketing sanitario se remonta a varias décadas atrás, aunque ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas con el avance de la tecnología y la evolución de las estrategias de marketing. Aquí hay un resumen de los hitos importantes en la historia del marketing sanitario:

**Siglo XIX y principios del siglo XX:** Durante este período, el marketing sanitario estaba en sus primeras etapas y se centraba principalmente en la publicidad de medicamentos y tratamientos. Las compañías farmacéuticas comenzaron a utilizar anuncios impresos en periódicos y revistas para promocionar sus productos. Sin embargo, la regulación en muchos países era escasa, lo que llevaba a menudo a afirmaciones exageradas o engañosas sobre la eficacia de los medicamentos (Paredes, 2024).

**A inicio del siglo XX:** ya un mundo más globalizado y con un avance de los medios de comunicación, se pudo expandir el marketing sanitario, un claro ejemplo se tiene las compañías farmacéuticas y los proveedores de atención médica ya comenzaron a utilizar estos medios para promocionar sus productos y servicios (Paredes, 2024).

**Década de 1970 y 1980:** en este período, el marketing sanitario se centró más en el beneficio del paciente, en esta época existieron campañas de salud pública para incentivar la prevención de enfermedades y así concientizar a la población sobre mejorar la calidad de vida (Paredes, 2024).

**1990 y 2000:** con la llegada del internet se marcó un hito importante en la historia del marketing sanitario, donde varias organizaciones ya iniciaban a utilizar sitios web, y así ya podían comunicarse con más pacientes de manera remota, esto resultó una transición tecnológica favorable hacia el marketing digital en el ámbito de la salud. (Paredes, 2024).

Década de 2010 hasta la actualidad: en esta última década ha existido un gran cambio en el marketing sanitario que, con ayuda de la evolución de la inteligencia artificial y la telemedicina, las organizaciones de salud han podido utilizar estas herramientas para mejorar el tiempo de cada paciente (Paredes, 2024).

**Figura 2**

*Historia del Marketing sanitario*



Fuente: adaptación (Ridge, 2023)

En resumen y como se muestra en la figura 2, la historia del marketing sanitario ha sido marcada por una evolución desde sus primeras etapas centradas en la publicidad de medicamentos hacia una orientación más centrada en el paciente y el uso de tecnologías digitales para llegar a un público más amplio y proporcionar una atención más personalizada (Ridge, 2023).

### **Estrategias de marketing en entornos hospitalarios**

En la actualidad, los hospitales y centros de salud se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo, donde es fundamental implementar estrategias de marketing efectivas para atraer y fidelizar pacientes. En la actualidad, es claro que el marketing ha evolucionado con la incorporación de estrategias surgidas a partir de los avances

tecnológicos. Estas propuestas están enmarcadas en nuevas formas de relación entre clientes y empresas, con aplicaciones estratégicas para cualquier tipo de servicios y organizaciones, con enormes potencialidades y sobre todo retos. De hecho, cualquier actividad que involucre la satisfacción de necesidades sociales, ya sean programas, servicios u otros productos, puede ser objeto de un plan de marketing (Paredes, 2024).

El marketing ha evolucionado de acuerdo a significativamente en las últimas décadas, incorporando estrategias basadas en los avances tecnológicos. Algunas de las formas en que el marketing ha evolucionado incluyen: Pasar de un enfoque de "dentro a fuera" (optimizar recursos para ofrecer el mejor producto) a un enfoque de "fuera a dentro" (satisfacer necesidades del consumidor). Para lo cual es necesario introducir estrategias de control y medición de comportamientos, situaciones y actitudes del cliente antes, durante y después de recibir el producto o servicio y así aprovechar el big data y la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de información y tomar mejores decisiones sobre estrategias publicitarias (Fernández, 2017).

Estas nuevas formas de relacionamiento entre clientes y empresas, basadas en la tecnología, abren enormes posibilidades, pero también retos. Hoy en día, cualquier actividad que busque satisfacer necesidades sociales, ya sean programas, servicios u otros productos, puede beneficiarse de un plan de marketing bien diseñado. El marketing ha evolucionado de un enfoque de producto a uno centrado en el cliente, aprovechando las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías. Esto permite a las empresas y organizaciones de cualquier sector relacionarse mejor con sus públicos y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

### **Perspectiva del marketing en el sector de la salud vista desde la influencia de los usuarios del servicio de salud pública en los hospitales**

Se puede utilizar al marketing como una iniciativas que ayudará a mejorar la salud pública a través del uso y desarrollo de estrategias que promuevan hábitos saludables ya así podrán mejorar la calidad de vida de los usuarios, además, se recomienda aplicar técnicas de marketing, con la creación de campañas efectivas que puedan fomentar la

adopción de conductas innovadoras que ayuden a mejorar todos los procesos de la salud, mejorando procesos como la actividad física, una alimentación saludable y todo esto ayudará a mitigar enfermedades, estas estrategias de Marketing ayudarán a influir en el comportamiento individual, donde, se podrá modificar normas sociales y respaldar políticas públicas que promuevan la salud y el bienestar comunitario, por último se puede decir que el marketing en salud pública permitirá fortalecer la relación entre el personal de salud con los usuarios ya que se mejorará la comunicación y con esto se pretende obtener buenos resultados positivos en la salud de la población (Zelarayán, 2022).

En lo que se refiere a la influencia del marketing en temas de salud, se analiza desde la perspectiva que manejan los usuarios frente a la atención de los servicios de salud pública en los hospitales todo lo antes mencionado afecta significativamente tanto la experiencia general que viven los usuarios, por lo que las estrategias de marketing es de vital importancia debido a que existe una configuración de la percepción que tienen los pacientes frente a la atención de los servicios brindados por los hospitales públicos. Los hallazgos de investigaciones de diversas fuentes resaltan la importancia de implementar estrategias de marketing en hospitales públicos para mejorar las prácticas de gestión y las relaciones con los pacientes. El marketing eficaz en entornos sanitarios puede conducir a una mejor comunicación, una mayor satisfacción del paciente y una mejor prestación de servicios en general (Velásquez, 2017)

Además, un plan completo de marketing puede ayudar a educar y comprometer a los empleados dentro de una institución de atención médica, asegurando que estén bien informados y alineados con los objetivos y servicios de la organización, todo lo antes expuesto ayuda al marketing interno con metas alineadas y así se garantizará una mejor operación de las organizaciones.

Cano y Esteban (2023), en su investigación mencionan que cada paciente tiene necesidades únicas, por lo que gracias al marketing sanitario y a la exitosa segmentación del mercado mejorarán la efectividad los servicios de salud pública en los hospitales, a continuación, los autores mencionan algunos puntos de la percepción de los usuarios

- **Expectativas de los usuarios:** se basa en la calidad, accesibilidad y experiencia que tiene cada uno de los usuarios, donde el marketing sanitario influye en las expectativas de comunicación y el uso de tecnologías utilizadas, utiliza cada centro para mejorar la atención del paciente (Cano y Esteban, 2023).
- **Calidad del servicio:** con la ayuda del marketing sanitario se puede mejorar la calidad, con la adopción de nuevas prácticas innovadoras que ayuden a satisfacer al paciente (Cano y Esteban, 2023).
- **Implementación de estrategias de marketing:** de acuerdo al correcto uso de tácticas de marketing como la publicidad y la gestión de la reputación en internet, con el correcto uso de las redes sociales y así se podrá mejorar la experiencia del paciente, fomentar la lealtad hacia el hospital, aumentando la conciencia sobre los servicios disponibles y así se promoverá la prevención de enfermedades (Cano y Esteban, 2023).
- **Experiencia sanitaria general:** lo que se busca con el marketing sanitario es mejorar la experiencia de cada paciente, donde se garantice una atención de calidad, y que se sientan más satisfechos y que estos puedan recomendar a futuros clientes. El marketing puede desempeñar un papel importante en cada etapa del viaje del paciente, desde la búsqueda de información sobre servicios de salud hasta la recuperación después del tratamiento (Cano y Esteban, 2023).

En otras palabras, servicios esenciales basados en la satisfacción de la salud del paciente: Estos son los servicios fundamentales que están directamente relacionados con el diagnóstico, tratamiento y atención médica necesaria para mejorar la salud del paciente. Incluyen consultas médicas, exámenes de laboratorio, procedimientos quirúrgicos, medicamentos recetados, terapias físicas, entre otros.

Se considera que estos factores importantes a la hora de cómo el paciente percibe el servicio, ya que está en juego la confianza de la organización así también la satisfacción y la opinión del paciente de la calidad de la atención recibida, por lo que es indispensable una comunicación efectiva fortalecer una relación médico-paciente más efectiva y así se podrá mejorar en un 100% la experiencia global de atención médica (Dschoutezo, 2021).

**Tabla 1**

*Principales redes sociales y usos en marketing digital*

<b>Red Social</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>Youtube</b>	<b>Linkedin</b>	<b>Pinterest</b>
<b>Usos en Marketing Digital</b>	Darte a conocer Generar visibilidad Fidelización de clientes Promocionar productos/servicios Aumentar el tráfico Web	Mostrar tus productos Crear una comunidad Mejorar la imagen de la marca Promocionar productos/servicios Incrementar tráfico a la web	Conocer qué se dice de tu marca Servicio cliente postventa Dialogar con los usuarios	Crear contenido de calidad Videos sobre marca y/o productos Llegar de manera dinámica al cliente	Buscar nuevas colaboraciones Facilitar relaciones con otras marcas Crear imagen corporativa	Crear imagen corporativa Decidir en el proceso de compra Mostrar tus productos Captar nuevos clientes
<b>Tipo de red social</b>	Horizontal	Horizontal	Vertical de actividad	Vertical de actividad	Vertical de usuario	Vertical de actividad
<b>Nº usuarios activos en Ecuador</b>	11 millones	10 millones	12 millones	15 millones	11 millones	2 millones
<b>Plataforma de anuncios</b>	Facebook ads	Instagram ads	Twitter ads	Youtube ads	Linkedin ads	Pinterest ads

*Nota.* Tomado de *Marketing digital y el profesional sanitario del siglo XXI*, [Tabla], por Dschoutez, 2021.

### **Implicaciones prácticas**

En la actualidad con la expansión del sector salud a nivel mundial ha llevado a un gran cambio de perspectivas, generando una mayor competencia entre centros médicos y hospitalarios, que al implementar nuevas estrategias innovadoras de marketing en el ámbito de la salud ayuda a los centros hospitalarios a resaltar las ventajas competitivas frente a otras, y con todo esto se podrá atraer a más pacientes por el servicio de calidad brindado. Un ejemplo claro para explicar de mejor manera el marketing es la manera de cómo se ofrecen productos o servicios convencionales, donde los consumidores pueden experimentar alegría al adquirir algo que desean, esto no pasa en el sector de la salud, debido a que los usuarios podrán verse enfrentados a situaciones inexplicables o dolorosas. Nadie espera enfermarse o necesitar atención médica. Por lo tanto, el marketing en salud debe abordar estas preocupaciones y necesidades de manera delicada y sensible. Algunos aspectos clave a considerar en el marketing en salud es considerar la empatía y comprensión de las preocupaciones y necesidades de los pacientes.

Se considera que el marketing dentro del campo de la salud juega un rol importante en la enseñanza y sensibilización sobre información a los pacientes, por lo que es indispensable ofrecer diagnósticos más precisos y fáciles para promover el bienestar integral de los individuos, siempre y cuando dando cumplimiento a la parte normativa y ética, debido a que la salud es un tema sensible, por lo que se recomienda evitar publicidad engañosa asegurándose la protección de la privacidad de los pacientes.

## **Conclusiones**

De acuerdo al análisis realizado se considera que el marketing sanitario tiene un impacto positivo en lo que se refiere a la percepción de los usuarios en los servicios de salud en hospitales públicos, ya que gracias al uso correcto de estrategias efectivas se pueden mejorar y satisfacer necesidades y expectativas de los usuarios.

En la actualidad es indispensable que el marketing sanitario trabaje con recursos tecnológicos con el único fin de ser innovadores, que gracias a la integración de tecnologías inteligentes serán la clave para mejorar la experiencia del paciente, por lo que es necesario trabajar en la segmentación de mercado, ya que es importante debido a que si se tiene una buena gestión con publicidad en línea con contenidos de valor se podrá atraer y retener pacientes, ya podrán observar los beneficios y trayectoria de las organizaciones, con esto se podrá generar más confianza y transparencia, ya que los pacientes pueden conocer sus prácticas y procedimientos.

El marketing sanitario es indispensable ya que ayuda a mejorar la experiencia sanitaria, debido a que ayuda a conectar de manera positiva con el paciente, además, ayuda a mejorar la reputación de los profesionales de manera más ética y eficiente, debido al correcto uso de herramientas de marketing, ya que permitirá a tener una audiencia más amplia y así se garantizará una atención de calidad.

Es indispensable que se trabaje en la educación, para lo cual es necesario brindar información correcta y comprensible a los pacientes sobre las opciones de tratamiento y de esta manera se podrá empoderar a los pacientes en la toma de decisiones informadas, por lo que cada organización debe tener organizada su información para facilitar la comunicación con el personal médico y garantizar un ambiente cómodo y acogedor en los centros sanitarios.

## Bibliografía

- Cano, J., & Esteban, M. (2023). Medición de la calidad en los servicios sanitarios públicos. El caso de Osakidetza – Servicio vasco de salud. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 321-354.
- Corella, J. (2020). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud*. Gobierno de Navarra: Gráficas Ona, S.A.
- Dschoutezo, S. (2021). *Marketing digital y el profesional sanitario del siglo XXI*. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128567/6/sdschoutezoTFM0121memoria.pdf>
- Fondevila, J., Báez, A., Domínguez, D., & Gascó, P. (2024). Herramientas de marketing interactivo en el sector sanitario: estudio. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 1-27.
- Hernández-Sampier, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Herzberg, F. I. (1988). Teoría de los dos Factores en la Satisfacción del Cliente. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la Empresa*, Vol. 4, N° 1, 1998, pp. 53-80.
- Huamaní Barrientos, Y. (2021). Satisfacción del usuario externo y calidad de atención en el servicio de medicina del Centro de Salud Totos - Cangallo, Ayacucho 2021
- Laborí García, J. C. (2020). Health management. The complexity. Management, science or art to achieve the best results. *Revista Ocronos*. Vol. III. N° 7, Pág. Inicial: Vol. III;n°7:55
- Monroy, F. (2019). *La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información*. México: Congreso SIDES Seminario de unidades de información.

- Paredes, S. (2024). Marketing hospitalario: herramienta para la calidad asistencial en el hospital Dr. Adolfo Pons. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y GerencialesCICAG*, 98-113.
- Riveros, J. (2017). Obtenido de Análisis de la opinión de usuarios sobre calidad percibida y satisfacción con hospitales públicos: Estudio de caso desde la perspectiva de la aplicación del marketing: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872007000700006&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872007000700006&script=sci_arttext)
- Roque Esquivel, A. E. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el Hospital de San Miguel-Ayacucho, 2018 [Tesis de Maestría,Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital - Universidad César Vallejo.
- Sisalema Rivera, K. L. (2019). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios atendidos en consulta externa del Hospital General Guasmo Sur, Guayaquil 2019[ Tesis de Maestria - Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio originalUniversidad
- Vallejo, V y González, C. (2022). Administrative management, a key factor for the productivity and competitiveness of microenterprises. *Revista científica dominio de las ciencias*. Vol. 8, núm. 1, pp. 280-294
- Velásquez D. (2017). Estrategias de comunicación integradas. Publicidad Exterior. Tesis de grado. Managua.
- Zelarayán, M. (2022). *Mercadeo social para la salud pública*. Publicado por:Organización Panamericana de la Salud, México.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Castillo Cedillo, Joselyn Madelein**, con C.C: # 0952410405 autora del trabajo de titulación: **Influencia del marketing sanitario en la percepción de los usuarios en los servicios de salud en hospitales públicos** 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, 18 de agosto de 2024



Firmado electrónicamente por:  
**JOSELYN MADELEIN  
CASTILLO CEDILLO**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Castillo Cedillo, Joselyn Madelein**

C.C: 0952410405

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Influencia del Marketing Sanitario en la percepción de los usuarios en los servicios de salud en hospitales públicos		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Castillo Cedillo, Joselyn Madelein		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela Glenda		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de agosto del 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	13 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Servicios de salud, Comercialización de los Servicios de Salud		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing sanitario, servicios de salud, estrategias de marketing, Percepción del Usuario, Necesidades del Paciente.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El objetivo principal de este trabajo investigativo es explorar y analizar cómo el marketing sanitario influye en la percepción de los usuarios, para conocer los comentarios que tienen de los servicios de salud ofrecidos en hospitales públicos y de esta manera se pretende adquirir un análisis más detallado sobre cómo se debe manejar a los pacientes y así brindarles un mejor servicio, y así se podrá evaluar la relación entre las estrategias de marketing aplicadas con la manera en que los usuarios finales se sienten sobre los servicios recibidos, al comprender esta percepción, se podrá tener un panorama más claro sobre las necesidades de los pacientes.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 09888424444	E-mail: <a href="mailto:joselyn.castillo02@cu.ucsg.edu.ec">joselyn.castillo02@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:madelein-118@hotmail.com">madelein-118@hotmail.com</a>	
	<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María de los Angeles Núñez Lapo <b>Teléfono:</b> +593-4-3804600 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec">maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			