



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Proyecto de Investigación previa la obtención  
del Grado Académico de Magíster en Gestión  
Pública.

**TEMA**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA  
COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE SALUD TIPO C EN EL  
CANTÓN LA MANÁ”**

**AUTORA**

**ING. ANAIS FELICITA GARCÍA RIVERA**

**DIRECTORA**

**ING. DIANA ISABEL CADENA MIRANDA, M.Sc.**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2025**

## CERTIFICACIÓN

**Ing. Diana Isabel Cadena Miranda, M.Sc.** asesora del Proyecto de Investigación previa la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión Pública.

## CERTIFICA

Qué la **Ing. ANAIS FELICITA GARCÍA RIVERA** ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Investigación titulado. **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE SALUD TIPO C EN EL CANTÓN LA MANÁ”**, el mismo que se encuentra apto para la presentación y sustentación respectiva.

Quevedo, 7 de junio del 2025



DIANA ISABEL CADENA  
MIRANDA

Ing. Diana Cadena Miranda:

**Ing. DIANA CADENA MIRANDA, M.Sc.**

## **AUTORÍA**

Yo, **ANAIS FELICITA GARCÍA RIVERA**, autora del Proyecto de Investigación titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE SALUD TIPO C EN EL CANTÓN LA MANÁ”**, declaro que los criterios, marco contextual, marco teórico, metodología y propuesta de desarrollo son de mi exclusiva responsabilidad.

Con la presente, extiendo los derechos a la Facultad de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para hacer uso pertinente del presente documento como material de consulta académica, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.



---

**ING. ANAIS FELICITA GARCÍA RIVERA**

**AUTORA**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este recorrido, llenando mi vida de sabiduría y de fe para enfrentar los desafíos de esta etapa.

A mis padres, quienes con su amor incondicional y sacrificios constantes me han brindado la base sólida para alcanzar mis metas. Mis amadas hijas, cuyo amor puro y sonrisas llenaron mis días de energías y esperanza. Dedico este logro a ustedes, como un ejemplo de que con esfuerzo y dedicación los sueños pueden hacerse realidad. Mi más profundo deseo es que este proyecto de investigación sirva de inspiración para quienes emprendan su propio camino, tal como ustedes han sido una fuente de inspiración en el mío.

A mi esposo por ser mi compañero de vida, mi apoyo inquebrantable y mi fuente constante de motivación en este camino académico.

Finalmente, a todos los que con su confianza y motivación han sido parte de este sueño, esta tesis es un testimonio de perseverancia esfuerzo y gratitud hacia cada uno de ustedes.

Con profundo amor y respeto, dedico este trabajo a quienes han sido mi inspiración en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud a las autoridades y personal que hacen la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la vez mis agradecimientos a la Unidad de Posgrado por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar la maestría en gestión pública.

Gracias a todas las personas por su paciencia, dedicación, sustento absoluto, amistad que fueron parte y me ayudaron de manera directa o indirectamente para la culminación de esta maestría.

A cada uno de los docentes, gracias por su tiempo, y por la sabiduría impartida que me transmitieron en el progreso de mi formación profesional.

Finalmente, mi más grande y sincero agradecimiento para la Ing. Diana Cadena Miranda y la Lcda. Nuvia Zambrano Barros, principales colaboradores durante todo este proceso, quienes con sus dirección, conocimientos, enseñanzas y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

## PRÓLOGO

En un mundo globalizado donde la competitividad se ha convertido en un factor esencial para el éxito de cualquier organización, el sector salud enfrenta desafíos únicos. En este contexto, los centros de salud, especialmente en áreas rurales o semiurbanas, deben adoptar estrategias innovadoras que les permitan destacarse y garantizar la sostenibilidad de sus servicios.

El presente trabajo, titulado *“Estrategias de marketing y su impacto en la competitividad del Centro de Salud Tipo C en el cantón la Maná”*, aborda una temática de gran relevancia para la gestión de institucionales sanitarias. Mas allá de los conceptos tradicionales asociados al marketing, este estudio se adentra en el análisis de como estas herramientas, adecuadamente implementadas, pueden potenciar la competitividad y mejorar la calidad del servicio ofrecido a la comunidad.

El cantón La Maná, por su características sociales, económicas y demográficas, representa un escenario idóneo para examinar el impacto del marketing en el ámbito sanitario. Este trabajo no solo contribuye a entender el panorama actual, sino que también propone estrategias concretas que buscan fortalecer la conexión entre los servicios de salud y las necesidades de la población.

A lo largo de este análisis, el lector encontrará un enfoque integrador que combina fundamentos teóricos con aplicaciones prácticas, generando un aporte significativo tanto para los gestores de salud como para investigadores interesados en la innovación y la sostenibilidad en el sector.

En definitiva, este trabajo invita a reflexionar sobre la importancia de adaptarse a las dinámicas del mercado para garantizar un servicio de salud accesible, eficiente y competitivo, asegurando el bienestar de las comunidades atendidas.

CRUZ MARIA  
CUSME  
PALMA  
M.Sc. Cruz María Cusme Palma  
DOCENTE UTEQ

Firmado digitalmente  
por CRUZ MARIA  
CUSME PALMA  
Fecha: 2024.12.30  
19:14:10 -05'00'

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing inciden en la competitividad del Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná. Para ello, se aplicó una metodología de enfoque mixto que integró herramientas cualitativas y cuantitativas, incluyendo encuestas dirigidas a los usuarios y una entrevista al director de la institución. El estudio permitió valorar la percepción ciudadana sobre la calidad del servicio, así como la efectividad de las acciones promocionales desarrolladas por el centro. Los resultados evidenciaron que, actualmente, el Centro de Salud Tipo C de La Maná enfrenta limitaciones en su capacidad de comunicación institucional, debido al uso exclusivo de medios tradicionales y a la ausencia de una estrategia de marketing estructurada. Esta situación ha generado una desconexión entre la promoción de servicios y la experiencia real de los usuarios, afectando la percepción de calidad, la confianza comunitaria y la competitividad frente a otros prestadores. A pesar de contar con personal valorado por su calidez y una oferta amplia de servicios, persisten inconsistencias en la atención y una débil visibilidad institucional, lo que evidencia la necesidad de acciones estratégicas adaptadas al contexto rural. Se concluye que la percepción de calidad en el Centro de Salud está influida por la promoción de servicios, aunque persisten brechas entre el mensaje institucional y la atención real. La competitividad depende de factores operativos y relacionales, y puede fortalecerse mediante estrategias de marketing digital y comunicación participativa. Se recomienda mejorar la comunicación institucional mediante mensajes claros y medios accesibles, implementar un sistema simple de seguimiento de calidad, y desarrollar un plan de marketing enfocado en la promoción comunitaria y la fidelización, adaptado a los recursos disponibles.

**Palabras clave:** estrategias de marketing, competitividad, servicios de salud, percepción del usuario, atención primaria.

## ABSTRACT

The objective of this research project was to analyze how marketing strategies impact the competitiveness of the Type C Health Center in the La Maná canton. To this end, a mixed-method approach was applied that integrated qualitative and quantitative tools, including user surveys and an interview with the institution's director. The study allowed for an assessment of public perceptions of service quality, as well as the effectiveness of the center's promotional activities. The results showed that, currently, the Type C Health Center in La Maná faces limitations in its institutional communication capacity due to the exclusive use of traditional media and the absence of a structured marketing strategy. This situation has created a disconnect between service promotion and actual user experience, affecting perceptions of quality, community trust, and competitiveness compared to other providers. Despite having staff valued for their warmth and a wide range of services, inconsistencies in care delivery and weak institutional visibility persist, highlighting the need for strategic actions adapted to the rural context. It is concluded that the perception of quality at the Health Center is influenced by service promotion, although gaps persist between the institutional message and actual care. Competitiveness depends on operational and relational factors and can be strengthened through digital marketing and participatory communication strategies. It is recommended that institutional communication be improved through clear messages and accessible media, that a simple quality monitoring system be implemented, and that a marketing plan focused on community promotion and loyalty be developed, tailored to available resources.

**Keywords:** marketing strategies, competitiveness, health services, user perception, primary care.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
INTRODUCCIÓN .....	xvii
CAPÍTULO I .....	2
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....	2
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.....	5
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.3.1 Problema General .....	6
1.3.2 Problemas Específicos .....	6
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.5 OBJETIVOS .....	8
1.5.1 Objetivo General .....	8
1.5.2 Objetivos Específicos .....	8
1.6. JUSTIFICACIÓN .....	9
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....	13

2.1.1. Marketing sanitario .....	13
2.1.2 Competitividad.....	13
2.1.2.1 Componentes de competitividad .....	14
2.1.2.2 Factores de la competitividad.....	14
2.1.2.3 Tecnología y su impacto en la competitividad de los centros de salud .....	15
2.1.3 Estrategia .....	15
2.1.4 Posicionamiento.....	16
2.1.5 Comunicación .....	16
2.1.6 Servicio .....	17
2.1.6.1 Métodos para medir la calidad de servicio .....	17
2.1.6.2 Normativas en la calidad del servicio de salud .....	18
2.1.7 Innovación .....	18
2.1.8 Cliente/Paciente .....	19
2.1.9 Segmentación.....	19
2.1.10 Valor percibido .....	20
2.1.11 Marketing de servicios.....	20
2.1.12 Marketing Relacional.....	21
2.1.13 Evolución del marketing.....	21
2.1.14 Evolución del marketing de servicios .....	21
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	22
2.2.1 Antecedentes .....	22
2.2.1 Marketing en el sector salud .....	24
2.2.1.1. La evolución histórica del marketing sanitario .....	24
2.2.1.2. Especificidad del marketing en las instituciones de salud pública.....	25
2.2.1.3. Dimensiones estratégicas del marketing en el cuidado de la salud. ....	25
2.2.1.4. Modelos contemporáneos de marketing en salud.....	26

2.2.2 Estrategias competitivas .....	27
2.2.2.1. <i>Conceptos básicos de competitividad en salud:</i> .....	27
2.2.2.2. <i>Análisis de ventajas competitivas:</i> .....	27
2.2.2.3. <i>Herramientas de diagnóstico competitivas:</i> .....	28
2.2.3. Gestión estratégica .....	28
2.2.3.1 <i>Planificación estratégica para organizaciones sanitarias:</i> .....	28
2.2.3.2. <i>Modelos de evaluación estratégica:</i> .....	29
2.2.3.3. <i>Desarrollo de habilidades organizativas:</i> .....	29
2.2.3.4. <i>Gestión del cambio en organizaciones de atención médica:</i> .....	30
2.2.3.5. <i>Sistema de mejora continua:</i> .....	30
2.2.4. Segmentación y posicionamiento .....	30
2.2.4.1. <i>Métodos de segmentación del mercado:</i> .....	31
2.2.4.2. <i>Estrategias de posicionamiento:</i> .....	31
2.2.4.3. <i>Diversidad institucional:</i> .....	32
2.2.4.4. <i>Construyendo una marca en el campo de la salud pública:</i> .....	32
2.2.6. Comunicación institucional .....	33
2.2.6.1. <i>Canales de comunicación sanitaria:</i> .....	33
2.2.6.2. <i>Comunicación Digital:</i> .....	33
2.2.6.3. <i>Estrategias de comunicación externa</i> .....	34
2.2.6.4. <i>Gestión de Información de Salud</i> .....	35
2.2.7. Innovación en servicios .....	36
2.2.7.1. <i>Innovaciones tecnológicas</i> .....	36
2.2.7.2. <i>Modelos de innovación sanitaria</i> .....	36
2.2.7.3. <i>Transformación digital</i> .....	37
2.2.7.4. <i>Nuevas tendencias en el cuidado de la salud</i> .....	38
2.2.8. Análisis de valor .....	39

2.2.8.1. Valor percibido por el usuario .....	39
2.2.8.2. Calidad del servicio: .....	39
2.2.8.3. Satisfacción del paciente: .....	40
2.2.8.4. Medición de indicadores de valor: .....	41
2.2.9. Aspectos legales y éticos .....	42
2.2.9.1. Marco regulatorio del marketing sanitario .....	42
2.2.9.2. Normativa en comunicación sanitaria.....	43
2.2.9.3. Ética en el marketing sanitario.....	43
2.2.9.4. Derechos del paciente: .....	44
2.2.10. Tendencias globales .....	45
2.2.10.1. Transformaciones en la atención sanitaria: .....	45
2.2.10.2. Impacto tecnológico: .....	46
2.2.10.3. Nuevos modelos de atención: .....	47
2.2.10.4. Perspectivas internacionales en el marketing sanitario:.....	48
2.2.11. Los centros de salud y sus categorías .....	49
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	50
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador .....	50
2.3.2. Ley Orgánica de Salud.....	50
2.3.3. Código Orgánico de la Salud .....	51
2.3.4. Reglamentos del Ministerio de Salud Pública .....	51
2.3.5. Normativa Internacional .....	51
2.3.6. Disposiciones Éticas .....	52
2.3.7. Legislación de Protección de Datos.....	52
2.3.8. Resoluciones del Consejo Nacional de Salud.....	53
2.1.9. Ordenanzas Municipales.....	53
CAPÍTULO III.....	54

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	56
3.1.1. Investigación cualitativa - cuantitativa .....	56
3.1.2 Investigación bibliográfica. ....	56
3.1.3 Investigación de campo. ....	56
3.1.4 Investigación descriptiva .....	57
3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.2.1 Método Inductivo-Deductivo .....	57
3.2.2 Método Analítico-Sintético.....	58
3.2.3 Método Estadístico .....	58
3.3 CONSTRUCCIÓN, METODOLOGÍA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.3.1 Población y muestra.....	59
3.3.2 Técnicas de investigación .....	60
3.3.2.1 <i>Observación</i> .....	60
3.3.2.3 <i>Encuesta</i> .....	61
3.3.2.4 <i>Instrumentos</i> .....	62
3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO. ....	62
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	63
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	63
CAPÍTULO IV .....	56
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	56
4.1 RESULTADOS DEL OBJETIVO 1: ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS USUARIOS DEL CENTRO DE SALUD TIPO C EN EL CANTÓN LA MANÁ. ....	66
4.1.1 Resultados de la encuesta dirigida a los usuarios del Centro de Salud tipo C en el cantón La Maná.....	66
4.1.2 Resultados de la entrevista dirigida al Dr. Cristhian Moreira Pico director del Centro de Salud tipo C en el cantón La Maná.....	71

4.2 RESULTADOS DEL OBJETIVO 2: FACTORES CLAVES QUE INFLUYEN EN LA DEFINICIÓN DE LOS COMPONENTES DE LA COMPETITIVIDAD EN EL CENTRO DE SALUD TIPO C EN EL CANTÓN LA MANÁ.....	75
4.2.1 Resultados de la encuesta dirigida a los usuarios del Centro de Salud tipo C en el cantón La Maná.....	75
4.2.2 Resultados de la entrevista dirigida al Dr. Cristhian Moreira Pico director del Centro de Salud tipo C en el cantón La Maná.....	79
Discusión de resultados objetivo 2:.....	80
4.3 RESULTADOS DEL OBJETIVO 3: TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PODRÁN IMPACTAR POSITIVAMENTE EN LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE SALUD TIPO C EN EL CANTÓN LA MANÁ.....	83
4.3.1. Resultados de la entrevista dirigida al Dr. Cristhian Moreira Pico director del Centro de Salud tipo C en el cantón La Maná.....	83
4.3.2. Propuesta de estrategias que generen impacto positivo en la competitividad del Centro de Salud Tipo C en el cantón La Maná. ....	84
2.- Tema .....	85
3.- Antecedentes.....	85
4.- Justificación .....	86
5.- Objetivos de la propuesta.....	87
5.1.- Objetivo General .....	87
6.- Metodología y estructura de procesos de la propuesta sobre la aplicación de estrategias de marketing para la satisfacción de los pacientes del Centro de Salud Tipo C, del Cantón La Maná:.....	88
6.1.- Metodología de la Propuesta:.....	88
6.2.- Estructura de Procesos: .....	89
7.- Cinco puntos tratados para la propuesta de aplicación de estrategias de marketing para la satisfacción de los pacientes del Centro de Salud Tipo C del Cantón La Maná, organizados en cinco cuadros.....	91
Cuadro 1: Diagnóstico de la situación actual .....	91
Cuadro 2: Investigación de mercado .....	91
Cuadro 3: Diseño de las estrategias de marketing.....	92
Cuadro 4: Implementación de las estrategias .....	93
Cuadro 5: Evaluación y retroalimentación .....	93
Discusión de resultados objetivo 3 .....	94

CAPÍTULO V .....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	97
5.1 CONCLUSIONES .....	98
5.2 RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	101
ANEXOS .....	109
Anexo 1. Certificado Antiplagio - Compilatio.....	110
Anexo 2. Entrevista.....	111
Anexo 3. Encuesta.....	111
Anexo 4. Cuestionario de estrategias de marketing y competitividad dirigido a usuarios del centro médico del Centro de Salud Tipo C - cantón La Maná.....	113
Anexo 5. Entrevista estructurada al director del Centro de Salud Tipo C de La Mana .....	115
Anexo 6. Análisis del Alfa de Cronbach de la primera variable sobre estrategias de marketing.....	116
Anexo 7. Análisis del Alfa de Cronbach de la segunda variable sobre impacto en la competitividad.....	118
Anexo 8. Test de Spearman .....	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Marketing .....	24
---------------------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Muestra de población muestra por el Centro de Salud.....	60
<b>Tabla 2:</b> Se toman en cuenta las necesidades de la comunidad.....	66
<b>Tabla 3:</b> Campañas reflejan calidad del servicio recibido .....	67
<b>Tabla 4:</b> Confianza en la información promocional .....	68
<b>Tabla 5:</b> Imagen profesional en materiales promocionales .....	69
<b>Tabla 6:</b> Mayor preocupación por las necesidades comunitarias .....	70
<b>Tabla 7:</b> Tiempo de espera razonable .....	75
<b>Tabla 8:</b> Limpieza y estado de las instalaciones .....	76
<b>Tabla 9:</b> Calidez y profesionalismo del personal.....	77
<b>Tabla 10:</b> Respuesta ante emergencias sanitarias .....	78
<b>Tabla 11:</b> Participación en proyectos comunitarios.....	78

## INTRODUCCIÓN

La evolución dinámica de la vida ha influido inevitablemente en los sistemas de salud, generando cambios significativos y haciendo del marketing de salud un elemento indispensable de las marcas de salud. El cuidado de la salud es un campo en constante evolución, la multitud de posibilidades estimula la creatividad, el entusiasmo y la voluntad de los especialistas en este campo.

Por su especificidad, el marketing sanitario es un campo interdisciplinar porque utiliza ciertos conceptos, métodos y técnicas propias tanto del marketing clásico como del marketing social. La especificidad del marketing sanitario es que existen servicios y mercados, pero no un equivalente monetario. Esto significa que la efectividad de su uso se puede ver en la imagen de una población sana, detección de la categoría de pacientes crónicos, garantía del tratamiento del paciente durante todo el proceso de rehabilitación, reinserción profesional, reinserción social de los pacientes, etc. del marketing en el ámbito de la salud se vio obligado por los problemas de salud de la sociedad.

El marco teórico que sustenta este análisis se fundamenta en las principales concepciones de marketing en salud, considerando las particularidades del sector público y las características específicas del modelo de atención integral de salud familiar, comunitario e intercultural que rige en Ecuador. La metodología empleada para el desarrollo de este estudio contempla un enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección y análisis de datos, permitiendo una comprensión holística del fenómeno estudiado y la generación de conclusiones fundamentadas en evidencia empírica (Kotler & Armstrong, 2023).

Los resultados preliminares del análisis sugieren que el Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná ha implementado diversas estrategias de marketing durante el año 2023, incluyendo acciones de comunicación social, promoción de servicios y mejoramiento de la experiencia del usuario. Sin embargo, se han identificado áreas de oportunidad en aspectos como la diferenciación del servicio, la gestión de la relación con los usuarios y la implementación de herramientas digitales para la promoción y difusión de información sanitaria, elementos que resultan fundamentales para fortalecer la competitividad de la institución en el contexto actual (Secretaría Nacional de Planificación [SNP], 2023).

La presente investigación contribuye al campo del marketing en salud pública al proporcionar un análisis detallado de las estrategias implementadas por un centro de salud tipo C en Ecuador, generando conocimiento evaluable para la toma de decisiones y la mejora continua de los servicios sanitarios. Los hallazgos y recomendaciones derivados de este estudio pueden servir como referencia para otras instituciones similares que busquen optimizar sus estrategias de marketing y fortalecer su posicionamiento en el sector salud, considerando las particularidades del contexto local y las necesidades específicas de la población atendida (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2023).

La presente investigación está compuesta de cinco capítulos que a continuación se describen:

**Capítulo Uno**, corresponde a la contextualización de la problemática encontrándose en este los siguientes aspectos: ubicación y contextualización de la problemática, situación

actual de la problemática, problema de investigación, delimitación del problema, objetivos y la justificación.

**Capítulo Dos**, en este capítulo denominado marco teórico, está compuesto por la fundamentación conceptual, fundamentación teórica y la fundamentación legal.

**Capítulo Tres**, corresponde al marco metodológico, compuesto por el tipo de investigación, métodos utilizados en la investigación, construcción, metodología del objeto de investigación, elaboración del marco teórico, recolección de la Información además del procesamiento y análisis.

**Capítulo Cuatro**, en este capítulo denominado resultados y discusión, está compuesto por el análisis del proyecto de investigación.

**Capítulo Cinco**, corresponde a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

" Debemos ser el cambio  
que queremos en el  
mundo ".

*Mahamat Gandhi*

## **1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

Desde un nivel macro, el entorno de salud pública global ha experimentado cambios importantes en los últimos años, especialmente en lo que respecta a la implementación de estrategias de marketing por parte de instituciones médicas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) informa que para 2023, más del 72% de los centros de salud públicos de América Latina incorporarán en su gestión elementos estratégicos de marketing para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, destacando la necesidad de fortalecer los sistemas de comunicación institucional y la promoción de servicios de salud como pilares para alcanzar una atención más oportuna y centrada en el usuario (OMS, 2023).

A nivel meso estructural, el sistema de salud en Ecuador ha adoptado un enfoque de modernización a través del Modelo de Atención Integral en Salud (MAIS). Dentro de esta lógica, los Centros de Salud Tipo C están llamados a implementar estrategias de marketing institucional que fortalezcan la relación con la comunidad, mejoren la percepción del servicio y contribuyan a una mayor fidelización de los usuarios. Según datos del Ministerio de Salud Pública, aquellas unidades que adoptan buenas prácticas comunicacionales y promueven activamente sus servicios, registran un incremento del 40% en la satisfacción del usuario y mejoran sustancialmente su posicionamiento frente a la competencia (MAIS, 2023).

El Centro de Salud Tipo C de La Maná, ubicado en el cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi, Ecuador, es una unidad médica que ofrece una amplia gama de servicios de atención primaria y especializada. Según el Ministerio de Salud Pública, su

cartera de servicios incluye medicina familiar y comunitaria, medicina general en consulta externa, odontología, salud mental (itinerante), obstetricia, pediatría, nutrición, laboratorio, terapia física, terapia ocupacional y terapia del lenguaje.

El centro opera de lunes a sábado, brindando atención las 24 horas del día. Atiende a una población aproximada de 42.126 personas, entre beneficiarios directos e indirectos. Asimismo, el contexto socioeconómico del cantón agrava la situación. La Maná tiene una población mayoritariamente rural (58%) y una tasa de pobreza del 45%, lo que exige estrategias de marketing adaptadas a una diversidad cultural, social y económica.

El Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná, ubicado en la provincia de Cotopaxi, desempeña un papel fundamental en la atención primaria de salud, brindando servicios médicos gratuitos a una población diversa, predominantemente rural y de recursos limitados. Sin embargo, en los últimos años, la institución ha enfrentado múltiples desafíos relacionados con su capacidad para consolidar una imagen institucional sólida y competitiva en un entorno cada vez más exigente y diverso en términos de oferta sanitaria.

Uno de los principales problemas identificados se relaciona con la limitada visibilidad institucional y la desconexión entre la promoción de sus servicios y la percepción real de calidad por parte de los usuarios. A pesar de contar con una amplia cartera de servicios, muchos habitantes del cantón desconocen la totalidad de la oferta o manifiestan dudas sobre su efectividad, lo que afecta negativamente la confianza comunitaria. La institución depende en gran medida de medios tradicionales como

carteles y boletines, sin una planificación estructurada que permita segmentar y adaptar los mensajes a las características de la población local.

Este escenario se ve agravado por debilidades en aspectos operativos y de gestión, como los tiempos de espera, la atención ante emergencias o la comunicación post-consulta, que influyen directamente en la experiencia del paciente y en la percepción de la calidad del servicio. Además, aunque el personal es valorado por su calidez y profesionalismo, existen diferencias en el trato recibido, lo que evidencia una falta de estandarización en la atención.

En términos estratégicos, se observa una ausencia de planificación en marketing institucional, lo que limita la capacidad del centro para posicionarse frente a otras opciones públicas, privadas o incluso informales. La falta de formación específica en comunicación y marketing, sumada a restricciones presupuestarias y operativas propias del sector público, impide que se implementen acciones innovadoras que respondan de manera efectiva a las demandas del entorno.

En este contexto, resulta urgente desarrollar estrategias de marketing adaptadas al ámbito rural, que permitan mejorar la comunicación con la comunidad, fortalecer la confianza institucional y contribuir a una atención más efectiva y sostenible. Esta investigación busca aportar en ese camino, partiendo del análisis de la percepción ciudadana y las condiciones institucionales, para proponer soluciones viables que incrementen la competitividad del centro de salud y su contribución al bienestar de la población de La Maná.

## **1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA**

En la actualidad, el Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná atraviesa una situación compleja en relación con su capacidad de promoción institucional y posicionamiento dentro del sistema de atención primaria. Si bien la institución ha logrado avances en la ampliación de sus servicios y mantiene una percepción mayoritariamente positiva entre sus usuarios, persisten limitaciones significativas que afectan la consolidación de una imagen confiable, accesible y competitiva frente a otros prestadores de salud.

Los resultados del estudio evidencian que las estrategias de promoción vigentes, centradas principalmente en medios tradicionales como carteleras y perifoneo, no logran una conexión eficaz con todos los segmentos de la población. Esto se traduce en una comunicación institucional que no refleja plenamente la diversidad de necesidades y expectativas de los usuarios. Además, existe una brecha entre el mensaje que se difunde y la experiencia real de atención, lo que genera percepciones de incoherencia y debilita la credibilidad del centro.

Otro aspecto crítico de la situación actual es la escasa planificación estructurada en marketing y comunicación. No se dispone de una estrategia digital formal, ni de mecanismos regulares para medir el impacto de las campañas informativas. La ausencia de indicadores comunicacionales impide realizar ajustes basados en evidencia, dificultando una gestión más proactiva e innovadora.

Por otro lado, factores operativos como los tiempos de espera, la atención durante emergencias y la falta de seguimiento post consulta afectan directamente la percepción de calidad del servicio. Aunque la mayoría de los usuarios valora positivamente la atención del personal, se registran experiencias inconsistentes que revelan debilidades en la estandarización del trato y en la gestión del vínculo con el paciente.

En síntesis, la situación actual refleja un entorno institucional con potencial, pero limitado por la falta de estrategias modernas de comunicación y marketing adaptadas al entorno rural. Esta condición afecta no solo la visibilidad del centro, sino también su capacidad para generar confianza, fidelización y una ventaja competitiva sostenida en la comunidad a la que sirve.

### **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 Problema General**

¿De qué manera impactan las estrategias de marketing en la competitividad del Centro de salud Tipo C en el Cantón la Maná?

#### **1.3.2 Problemas Específicos**

- ¿Cómo influyen la promoción de servicios de salud en la percepción de calidad de los usuarios del Centro de salud Tipo C en el cantón La Maná?
- ¿Cuáles son los factores claves que influyen en la definición de los componentes de la competitividad en el Centro de Salud Tipo C en el cantón La Maná?
- ¿Qué tipo de estrategias de marketing, podrán impactar positivamente en la competitividad del Centro de Salud Tipo C en el cantón la Maná?

#### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**CAMPO:** Administración

**ÁREA:** Marketing

**ECONOMÍA:** Economía, innovación y desarrollo

**LUGAR:** Cantón la Mana provincia de Cotopaxi

**TIEMPO:** Año 2023-2024

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar de qué manera impactan las estrategias de marketing en la competitividad del Centro de salud Tipo C en el Cantón la Maná.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Analizar cómo influyen la promoción de servicios de salud en la percepción de calidad de los usuarios del Centro de salud Tipo C en el cantón La Maná.
- Identificar cuáles son los factores claves que influyen en la definición de los componentes de la competitividad en el Centro de Salud Tipo C en el Cantón La Maná.
- Proponer estrategias de marketing, que incrementen la competitividad del Centro de Salud Tipo C en el Cantón la Maná.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

El estudio propuesto representa un punto de inflexión estratégico de los centros de salud tipo C en el Cantón La Maná en el campo del marketing sanitario. La importancia científica de este estudio radica en su capacidad para arrojar luz sobre los complejos mecanismos implicados en la comunicación, promoción y posicionamiento de los servicios de salud pública en contextos locales específicos. La formación de conocimientos sobre estrategias de marketing permitirá desarrollar estrategias más eficaces y adaptados a las necesidades reales de las personas.

El valor científico del proyecto se basa en la posibilidad de crear un referente metodológico para futuras investigaciones en salud, contribuyendo al desarrollo de áreas de investigación poco conocidas en la región. Esta investigación permitió ver más allá de la descripción y se convierte en una herramienta importante para la transformación institucional.

Desde una perspectiva metodológica, el análisis competitivo de las estrategias de marketing se configura como la principal herramienta para optimizar los recursos institucionales y mejorar continuamente los servicios médicos. El estudio proporciona información crítica para identificar brechas estratégicas, oportunidades de mejora y posibles cursos de acción para mejorar la comunicación y el posicionamiento del centro de bienestar.

El impacto social de este proyecto es evidente en virtud de la oportunidad de desarrollar estrategias más inclusivas y accesibles adaptadas a las necesidades específicas de la comunidad del Cantón La Maná. Una comprensión más profunda de los factores que determinan las percepciones y el comportamiento de los usuarios sobre los servicios

de salud es un sello distintivo de la transformación de la gestión pública. La investigación ayudó a desarrollar un modelo de marketing adaptativo que corresponda a la dinámica social, cultural y económica de una región específica.

La lógica práctica del proyecto se basa en la necesidad de modernizar los procesos de comunicación y marketing en las instituciones sanitarias públicas. El estudio proporciona las bases para la implementación de estrategias innovadoras que permitan mejorar las interacciones entre el centro médico y la comunidad. El análisis competitivo identificó nuevas tendencias en el marketing de atención médica y promovió la adopción de tecnología y herramientas de comunicación más efectivas. Una evaluación sistemática de las estrategias actuales ayudará a optimizar los recursos disponibles, reducir las brechas de comunicación y mejorar la eficiencia en la prestación de servicios. El proyecto fue visto como una oportunidad para repensar los modelos de gestión tradicionales, incluida la prestación de más atención a los aspectos dinámicos de la experiencia del usuario de servicios de salud.

Desde una perspectiva económica, este estudio representa una inversión estratégica para mejorar la gestión institucional de los centros médicos de categoría C. Permitiéndole asignar recursos de manera más eficiente, reducir costos innecesarios y mejorar el rendimiento. Intervención comunicativa. La investigación proporcionó información valiosa para la toma de decisiones. Comprender los factores competitivos ayudará aumentando así la sensibilidad institucional, mejorando las percepciones de la comunidad y potencialmente aumentando la demanda de servicios. La investigación es una herramienta fundamental para el desarrollo organizacional e incide directamente en la eficiencia y calidad de la atención sanitaria.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

" Debemos ser el cambio  
que queremos en el  
mundo ".

*Mahamat Gandhi*

## **2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.1.1. Marketing sanitario**

Disciplina especializada que integra principios de gestión y comunicación para optimizar las interacciones entre las instituciones sanitarias y los usuarios. Representa un enfoque estratégico que va más allá de la simple promoción de los servicios de salud para incluir elementos de comprensión sociocultural y necesidades de atención específicas (Labrador y otros, 2020).

Conjunto de técnicas y estrategias aplicadas específicamente al sector salud para mejorar la comunicación, promoción y posicionamiento de servicios médicos, considerando las particularidades del sector y las necesidades de los usuarios (Aramendia, 2019).

Según E., J., & Suárez (2020) destacan la importancia de medir los resultados de las estrategias de marketing para optimizar su impacto, mientras que Aramendia (2019) enfoca el marketing como un proceso que genera utilidad a través del intercambio de productos y servicios. Ambos autores subrayan la necesidad de evaluar y ajustar el marketing para maximizar su eficacia.

### **2.1.2 Competitividad**

Capacidad organizacional para desarrollar ventajas distintivas en un entorno de servicios de salud dinámico y complejo. Representa la capacidad de una institución para generar valor agregado, diferenciarse estratégicamente y responder eficazmente a las demandas cambiantes del mercado de salud (Díaz y otros, 2020).

Capacidad de una organización para desarrollar estrategias que le permitan diferenciarse, generar valor agregado y mantener una posición destacada en el mercado de servicios de salud (Ráez y otros, 2021).

Según Díaz, Quintana y Fierro (2020) señalan que la competitividad impulsa a las organizaciones a agregar valor para sobresalir en el mercado. Páez, Jiménez, & Buitrago (2021) explora su relación con el desarrollo económico y las teorías comerciales destacando la competitividad como un factor.

#### *2.1.2.1 Componentes de competitividad*

La competitividad de una organización, como lo manifiesta Quintana y Fierro (2020), se sustenta en varios componentes esenciales, como la calidad del servicio, la innovación, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Estos elementos permiten que una entidad se diferencie en el mercado y mantenga una ventaja sostenible frente a la competencia. En el sector salud, factores como la infraestructura, el acceso a tecnología avanzada y la capacitación de personal también juegan un papel clave en la mejora del desempeño y la percepción del servicio por parte de los usuarios.

#### *2.1.2.2 Factores de la competitividad*

Los factores de competitividad son aquellos elementos que determinan la capacidad de una organización para destacarse en su sector. Entre ellos se encuentran la calidad del producto o servicio, la innovación, el nivel de formación del talento humano, la gestión eficiente de recursos y la capacidad de adaptación a cambios en el entorno. En los centros de salud, estos factores incluyen la disponibilidad de personal capacitado,

tiempos de atención adecuados, tecnología médica de vanguardia y estrategias de atención centradas en el paciente (Martínez & Silva, 2025).

### *2.1.2.3 Tecnología y su impacto en la competitividad de los centros de salud*

La incorporación de tecnología avanzada en los centros de salud mejora la precisión en los diagnósticos, reduce los tiempos de espera y optimiza la gestión administrativa. Herramientas como la telemedicina, los sistemas de historia clínica electrónica y los dispositivos médicos inteligentes permiten ofrecer una atención más eficiente y personalizada. La innovación tecnológica es un factor clave para mejorar la competitividad y garantizar un servicio de calidad (Ramírez et al., 2021).

### **2.1.3 Estrategia**

Construcción sistemática de cursos de acción encaminados al logro de metas institucionales en el sector salud. Representa un proceso de planificación integral que articula recursos, capacidades y metodologías para generar transformaciones significativas. Incluye la capacidad de predecir, contextualizar y tomar decisiones en escenarios caracterizados por la incertidumbre y la complejidad (Silva Mesa, 2022).

Plan de acción integral diseñado para alcanzar objetivos específicos, que integra recursos, metodologías y procesos orientados a mejorar el desempeño organizacional en un contexto determinado (Sukier, 2020).

Como lo indican los dos autores, abarca una visión holística que integra elementos cuantitativos y cualitativos para optimizar el desempeño organizacional. Configura un

instrumento de gestión dinámico que permite adaptarse activamente a los requisitos emergentes.

#### **2.1.4 Posicionamiento**

Construcción simbólica y diferenciadora de la imagen institucional en la percepción de las personas usuarias de los servicios de salud. Representa un proceso estratégico de construcción de identidad que va más allá de los elementos tradicionales de comunicación. Implica generar una propuesta de valor única que distinga a la institución en un mercado altamente competitivo (Escolme, 2019).

Proceso mediante el cual se construye una imagen distintiva de la institución en la mente de los usuarios, destacando sus características únicas y valores diferenciales en el mercado de servicios sanitarios (Peñaloza Pacheco, 2019).

#### **2.1.5 Comunicación**

Un proceso dinámico de intercambio de información que va más allá de la transmisión de mensajes unidireccionales en el contexto de la atención sanitaria. Representa un complejo sistema de interacción que integra múltiples canales, lenguajes y perspectivas para construir significados compartidos. Incluye la capacidad de generar conexiones significativas entre la institución y sus diversos grupos de interés (Sánchez y otros, 2019).

Proceso sistemático de intercambio de información entre la institución de salud y sus diferentes grupos de interés, utilizando canales y herramientas que faciliten la comprensión y el engagement (Ríos Pacheco, 2020).

Según L, Coello, Manosalvas, & Miranda (2019) destacan que en el sector salud las estrategias se enfocan en mejorar visibilidad y reputación. Ríos Pacheco (2020) resalta la importancia de las estrategias de comunicación, aunque sobre posibles confusiones en su terminología y ejecución.

### **2.1.6 Servicio**

Una propuesta de valor integral que expresa las dimensiones tangibles e intangibles de la atención en el sector salud. Representa un sistema complejo de interacciones diseñado para satisfacer necesidades específicas de atención médica y bienestar (Remírez, 2019).

Conjunto de actividades, beneficios y experiencias que el centro de salud ofrece a los usuarios, orientadas a satisfacer necesidades específicas de atención médica y bienestar (Salazar Marmolejo, 2019).

Según estos dos autores, cubre muchos elementos más allá del aseguramiento técnico, abarcando aspectos experienciales y emocionales. Implica una comprensión integral de las expectativas y requisitos del usuario. Es un elemento fundamental de generación de valor y diferenciación institucional.

#### *2.1.6.1 Métodos para medir la calidad de servicio*

Existen diversas metodologías para evaluar la calidad del servicio en el sector salud, entre ellas, encuestas de satisfacción del usuario, indicadores de desempeño, auditorías internas y análisis de tiempos de espera. Además, según Mohedano, et al (2022), las herramientas como el modelo SERVQUAL permiten medir la percepción de los pacientes en cuanto a la fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta de los

servicios prestados. Estas evaluaciones son fundamentales para identificar oportunidades de mejora y optimizar la experiencia del paciente.

#### *2.1.6.2 Normativas en la calidad del servicio de salud*

La calidad en los centros de salud, tal como lo indica García (2024), está regulada por normativas nacionales e internacionales que establecen estándares mínimos para garantizar una atención segura y eficiente. Estas normativas incluyen protocolos de bioseguridad, derechos del paciente, certificaciones de calidad y criterios de evaluación de infraestructura y personal. Cumplir con estas regulaciones es fundamental para garantizar la confianza de los usuarios y evitar sanciones o riesgos legales.

#### **2.1.7 Innovación**

Un proceso creativo de generación de soluciones transformacionales en el contexto de los servicios de salud. Representa la capacidad de desarrollar enfoques originales que aborden desafíos complejos de atención y gestión (Avellán, 2019).

Capacidad de generar soluciones creativas y transformadoras en los procesos de marketing, comunicación y atención, que permitan adaptarse a las dinámicas cambiantes del sector salud (Díaz, 2019).

Los dos autores, manifiestan integrar perspectivas multidisciplinarias y tecnológicas para generar valor diferenciado. Implica una actitud proactiva de continuo aprendizaje y transformación. Es un elemento estratégico de adaptación y desarrollo institucional.

### **2.1.8 Cliente/Paciente**

El actor central del ecosistema de servicios de salud, considerado desde una perspectiva integral y multidimensional. Representa una entidad activa con capacidad de tomar decisiones, expectativas y necesidades específicas. Incluye dimensiones que van más allá de la dimensión estrictamente médica e incluyen elementos empíricos y emocionales (Ponce & Alpuche-Aranda, 2020).

Sujeto central de la estrategia de marketing, considerado como un actor activo en el proceso de atención médica, con necesidades, expectativas y derechos específicos (Correa, 2021).

Esto significa, de acuerdo con estos dos autores, una comprensión profunda de su contexto sociocultural y de su especificidad individual. Es el eje fundamental de cualquier estrategia de servicios de salud.

### **2.1.9 Segmentación**

El proceso estratégico de diferenciar y categorizar grupos con características homogéneas en el contexto de la atención de salud. Es un método analítico que permite comprender la diversidad y complejidad de los usuarios de servicios médicos (Flores, 2019).

Proceso de división del mercado en grupos específicos con características homogéneas, que permite diseñar estrategias de marketing más precisas y personalizadas (Álvarez, 2021).

Como lo sugieren los dos autores, es necesario identificar patrones, necesidades y comportamientos específicos. Esto significa un enfoque personalizado y diferenciado en

la gestión de servicios. Es una herramienta básica para optimizar las estrategias de marketing.

### **2.1.10 Valor percibido**

Un constructo subjetivo que integra múltiples dimensiones de la experiencia del usuario en los servicios de salud. Representa una evaluación integral que los individuos hacen sobre la calidad, los beneficios y las expectativas de la atención. Incluye elementos tangibles e intangibles que dan forma a las percepciones de la calidad institucional (Amaya, et al , 2020).

Evaluación subjetiva que realizan los usuarios sobre la calidad, beneficios y experiencia general de los servicios ofrecidos por el centro de salud, considerando aspectos tangibles e intangibles (Domingo, et al , 2019).

Implica una comprensión dinámica y multidimensional de las expectativas de los usuarios. Configura el elemento estratégico de generar confianza y fidelización.

### **2.1.11 Marketing de servicios**

Es una rama especializada del marketing centrada en la comercialización de elementos intangibles, donde la creación de valor se basa en la interacción entre el proveedor y el cliente durante el proceso de prestación del servicio (Carmona, et al , 2023).

Esta disciplina reconoce las características únicas de los servicios como la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la caducidad, desarrollando estrategias específicas para gestionar la experiencia del cliente, la calidad del servicio y la participación del personal en la prestación del servicio (Ferrer, 2021).

### **2.1.12 Marketing Relacional**

Se define como un enfoque estratégico que prioriza establecer, mantener y fortalecer relaciones duraderas y de beneficio mutuo entre una organización y sus stakeholders, especialmente los clientes (Cruz y Beltrán, 2019).

Este concepto va más allá de una simple transacción comercial, enfocándose en crear conexiones emocionales y racionales que generen lealtad a largo plazo, a través de la personalización de ofertas, la comunicación bidireccional y la correlación de valor, lo que se traduce en un aumento del valor de la vida del producto, ciclo y rentabilidad empresarial (Ferrer, 2021).

### **2.1.13 Evolución del marketing**

El marketing ha experimentado una importante transformación desde un concepto inicial centrado en la producción y las ventas hasta convertirse en una disciplina holística que integra aspectos digitales, basados en la experiencia y de sostenibilidad (Ríos Pacheco, 2020).

Este desarrollo histórico refleja un cambio de un enfoque transaccional a un enfoque más centrado en el cliente, incorporando gradualmente nuevas tecnologías, análisis de datos y consideraciones éticas, adaptándose constantemente a los cambios en el comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado global (cyberclik, 2024).

### **2.1.14 Evolución del marketing de servicios**

La transformación del marketing de servicios representa un proceso de maduración conceptual y práctica que ha evolucionado desde ser visto como un complemento del marketing de productos hasta establecerse como una disciplina distinta con su propio marco teórico y metodológico (Vargas, et al , 2020).

Esta evolución se caracteriza por la inclusión gradual de elementos como la gestión de la calidad del servicio, el diseño de la experiencia del cliente, la correlación de valor y la integración de la tecnología digital, en respuesta a la creciente importancia del sector de servicios en la economía global y la complejidad de las expectativas de los consumidores modernos (De La Cruz y Quiñones , 2023).

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Antecedentes**

Ramírez Cuadros José Gabriel, en su trabajo investigativo: “Estrategias de marketing aplicadas por los centros cardiológicos de la ciudad de Guayaquil”, en el que analiza las estrategias de marketing en centros cardiológicos de Guayaquil, identificando limitaciones significativas en su reconocimiento comercial y rendimiento económico. Mediante un enfoque metodológico integral que combina herramientas como PESTA y las Five Forces de Porter, el estudio revela problemáticas como disminución de clientela, obsolescencia tecnológica y restricciones financieras. Las entrevistas con profesionales del área destacan la urgente necesidad de implementar técnicas de marketing que mejoren su visibilidad y competitividad. Como resultado, se propone un modelo estratégico basado en las 7P del marketing, orientado a ofrecer soluciones adaptables para entidades públicas y privadas, con el objetivo de transformar el panorama actual mediante una gestión más dinámica y competitiva de servicios médicos especializados, (Espinoza, 2021).

Brenda Lucia Vargas Cornejo y Carmen Juliana Ticona Manzano, en su investigación titulada: “El marketing de servicios y la calidad de atención del usuario externo de Clínica del Sur s.a.c., Moquegua 2022”, manifiestan que, el estudio investiga

la relación entre marketing de servicios y calidad de atención en la Clínica del Sur S.A.C. de Moquegua durante 2022, mediante un diseño no experimental con una muestra de 378 usuarios. La metodología utilizó encuestas con dos cuestionarios de 20 ítems cada uno, revelando que el marketing de servicios se encuentra en un nivel regular (52%), lo que sugiere un manejo adecuado, pero con potencial de mejora. La calidad de atención se ubicó en un nivel excelente (67%), evidenciando una gestión eficiente que contribuye a mantener una imagen positiva. Mediante el estadístico Rho de Spearman, se determinó una correlación positiva alta ( $r=0.883$ ) entre ambas variables, concluyendo que el marketing de servicios impacta significativamente en la calidad de atención, lo que permite a la clínica diferenciarse y generar una experiencia satisfactoria para sus usuarios, (Vargas y Ticona, 2021).

Daniel Alejandro Vaca Martínez, en su investigación titulada: Plan de Marketing para un “Centro de administración de tratamientos ambulatorios de alta especialidad (oncología y hematología)”, manifiesta que, el texto aborda los temas del tratamiento oncológico y hematológico, enfatizando la importancia de reducir costos sin perder calidad. Aproximadamente el 85% de estas terapias se pueden realizar de forma ambulatoria, evitando costosas hospitalizaciones tanto en el sector público como en el privado. Sin embargo, el desconocimiento de estos servicios limita su acceso. Los pacientes fuera del sistema público de salud tienen dos opciones para acceder al tratamiento: un seguro médico limitado y la autofinanciación, esta última particularmente complicada por el alto costo de los medicamentos. Esta situación provoca muchas veces que los pacientes inicien un tratamiento que no pueden completar, desperdiciando recursos económicos y esfuerzos personales. La necesidad de crear centros especializados

y mecanismos de derivación se presentó como una posible solución para garantizar la calidad y disponibilidad del tratamiento, (Vaca, 2022).

## 2.2.1 Marketing en el sector salud

### 2.2.1.1. La evolución histórica del marketing sanitario

Sobre el desarrollo del marketing sanitario, Aguilar (2021), representa un proceso complejo de cambios conceptuales y metodológicos, que se han alejado de los enfoques tradicionales centrados únicamente en aspectos de la asistencia sanitaria hacia una perspectiva más integral y dinámica. Inicialmente, las organizaciones sanitarias veían sus servicios como estáticos y unidimensionales, sin tener en cuenta las necesidades específicas de los usuarios ni los aspectos experienciales de la prestación de atención.

#### Figura 1

##### Marketing



(cyberclick, 2024)

Según Ariel (2022), la introducción gradual de principios de marketing nos permite entender la salud como un ecosistema multidimensional en lugar de simplemente

brindar servicios de salud. Esta evolución implica la integración de comunicaciones, tecnología y herramientas estratégicas, cambiando fundamentalmente la forma en que se perciben y gestionan las organizaciones de atención médica. Combinar elementos como la investigación de mercado, la segmentación y la experiencia del cliente es un punto de inflexión fundamental en la conceptualización del marketing sanitario.

#### *2.2.1.2. Especificidad del marketing en las instituciones de salud pública.*

Las organizaciones de salud tienen características únicas que las distinguen fundamentalmente de otros sectores económicos, definiendo así escenarios complejos para la implementación de estrategias de marketing. Según Duque, et al (2024), la naturaleza social y el compromiso con el bien común plantean limitaciones y desafíos especiales, que requieren enfoques especializados que tengan en cuenta las circunstancias locales. La gestión del marketing en estas áreas debe equilibrar los criterios de rentabilidad con los principios de igualdad, accesibilidad y calidad de la prestación de servicios.

Múltiples actores, diversidad cultural y restricciones presupuestarias crean un ecosistema dinámico que requiere estrategias flexibles y adaptables. Los aspectos éticos son un factor importante que guía el desarrollo de estrategias de marketing, priorizando el interés público sobre los estrictos estándares comerciales. (Duque, et al , 2023)

#### *2.2.1.3. Dimensiones estratégicas del marketing en el cuidado de la salud.*

El marco de marketing sanitario moderno se basa en dimensiones estratégicas, integrando múltiples perspectivas para crear valor diferenciado en los servicios sanitarios. Según Gómez y García (2023), la primera dimensión implica una comprensión profunda

de los usuarios, reconociendo que son actores clave en la creación de experiencias de atención significativas.

La segunda dimensión se refiere a la innovación y adaptabilidad tecnológica utilizando herramientas digitales para optimizar la comunicación y los procesos institucionales. La tercera dimensión se refiere a la construcción de una propuesta de valor diferenciada que vaya más allá de la atención sanitaria e integre elementos experienciales y emocionales. La cuarta dimensión implica generar confianza y credibilidad institucional a través de estrategias transparentes que se centren en las necesidades de la comunidad. (Gómez y García , 2023)

#### *2.2.1.4. Modelos contemporáneos de marketing en salud.*

El modelo moderno de marketing sanitario se caracteriza por un enfoque integral e integrado que supera el enfoque lineal tradicional. Estos modelos incluyen una perspectiva multidimensional que aborda la complejidad de los sistemas de atención médica mediante la integración de elementos de tecnología, comunicación y experiencia. Según Mogrovejo, et al (2019), la orientación al cliente es un principio fundamental a la hora de desarrollar estrategias de personalización y adaptación.

El uso de herramientas digitales, big data y análisis predictivos puede conducir al desarrollo de intervenciones más precisas y efectivas. En el nuevo modelo, la prioridad es crear ecosistemas de valor, en lugar de simplemente brindar servicios de salud y crear una experiencia holística de bienestar. Flexibilidad, innovación constante y capacidad de respuesta rápida son los elementos de configuración que distinguen la implementación de estos modernos modelos. (Mogrovejo, et al , 2019)

## **2.2.2 Estrategias competitivas**

### *2.2.2.1. Conceptos básicos de competitividad en salud:*

La competitividad en el sector sanitario se basa en la capacidad de las organizaciones sanitarias para ofrecer servicios de alta calidad optimizando sus recursos y satisfaciendo las necesidades de los pacientes. Este concepto multidimensional, según Benítez, et al (2022), incluye aspectos como la eficiencia operativa, la innovación tecnológica, la capacitación continua del personal médico y la implementación de protocolos actualizados. La gestión sanitaria competitiva requiere un equilibrio entre la estabilidad financiera y la excelencia del servicio, teniendo en cuenta factores como la accesibilidad, la seguridad del paciente y la eficacia del tratamiento. Las métricas de desempeño, la satisfacción del usuario y los resultados clínicos son elementos clave para medir la competitividad institucional. (Benítez, et al, 2022)

### *2.2.2.2. Análisis de ventajas competitivas:*

Construimos ventajas competitivas en el ámbito de la salud identificando y fortaleciendo elementos distintivos que nos permitan diferenciarnos de otras instituciones de la industria. Según Alghamdi y Agag (2024), estos factores incluyen la especialización en áreas específicas de la medicina, la implementación de tecnologías avanzadas, la formación de equipos médicos altamente capacitados y la implementación de modelos de atención centrados en el paciente. La creación de valor se basa en la optimización de procesos, la reducción de los tiempos de espera, la mejora continua de la calidad de la atención sanitaria y el desarrollo de programas de investigación innovadores. La gestión eficaz de los recursos combinada con una cultura organizacional centrada en la excelencia es la base para mantener ventajas competitivas sostenibles. ( Alghamdi y Agag, 2024)

### *2.2.2.3. Herramientas de diagnóstico competitivas:*

Las herramientas de diagnóstico competitivo en el sector salud incluyen un conjunto de metodologías y técnicas que permiten evaluar la posición estratégica de una organización en el mercado de la salud. Estos incluyen análisis FODA detallados para instituciones de atención médica, evaluación comparativa de indicadores clínicos y administrativos, encuestas de satisfacción del paciente y auditorías de calidad. La implementación de sistemas integrados de TI, cuadros de mando integrales y metodologías de mejora continua facilita la identificación de áreas de oportunidad y la toma de decisiones estratégicas. El seguimiento constante de los indicadores clave de desempeño y la comparación con estándares internacionales son esenciales para el diagnóstico competitivo.

### **2.2.3. Gestión estratégica**

#### *2.2.3.1 Planificación estratégica para organizaciones sanitarias:*

El proceso de planificación estratégica para organizaciones sanitarias requiere una metodología que combine el análisis del entorno sanitario actual con proyecciones futuras de la industria sanitaria. Esta planificación implica fijar objetivos realistas y mensurables y tener en cuenta aspectos como la demografía, los avances de la tecnología médica y las nuevas tendencias epidemiológicas. Al formular estrategias, es necesario considerar la asignación eficiente de recursos, el desarrollo de capacidades institucionales y la adaptación a los cambios regulatorios de la industria (Avellán, 2019). Es fundamental que todos los niveles organizacionales, desde los proveedores de atención médica hasta los administradores, participen activamente en la creación de una visión compartida que oriente el desarrollo institucional hacia la excelencia en la atención médica.

#### *2.2.3.2. Modelos de evaluación estratégica:*

Los modelos de evaluación estratégica en salud proporcionan un marco sistemático para analizar y mejorar el desempeño organizacional desde una perspectiva integral. Estos modelos toman en cuenta dimensiones como calidad de la atención, eficiencia operativa, satisfacción de los usuarios, desarrollo del talento humano y estabilidad financiera. Según Correa (2021), el uso de metodologías como el Cuadro de Mando Integral adaptado al sector salud, modelos de acreditación internacional y sistemas de gestión de calidad total permiten establecer objetivos medibles y monitorear el progreso hacia la excelencia organizacional. La evaluación continua de los resultados y la retroalimentación sistemática facilitan la adaptación y mejora de las estrategias implementadas.

#### *2.2.3.3. Desarrollo de habilidades organizativas:*

Fortalecer las capacidades organizativas de las instituciones de salud significa desarrollar sistemáticamente capacidades colectivas y con ello aumentar la eficiencia de la institución. Este desarrollo incluye la implementación de programas de aprendizaje permanente, Facilitar el trabajo de equipos multidisciplinarios y crear estructuras organizativas flexibles para responder rápidamente a las necesidades cambiantes del sector salud (Balderrano y Lara, 2020). Promover una cultura de aprendizaje organizacional puede ayudar a adaptarse a los nuevos protocolos y tecnologías médicas, y establecer canales de comunicación efectivos puede mejorar la coordinación entre departamentos y niveles. La clave es desarrollar un liderazgo transformacional que impulse la innovación y el compromiso de los empleados con los objetivos organizacionales, (Chávez y Heredia , 2024).

#### *2.2.3.4. Gestión del cambio en organizaciones de atención médica:*

La implementación efectiva del cambio organizacional en organizaciones de atención médica requiere un enfoque sistemático que respete el contexto específico del sector de la salud y su impacto en el personal médico. Este proceso requiere identificar con precisión las áreas que requieren transformación, comunicar claramente los objetivos del cambio y crear mecanismos de apoyo que faciliten la transformación (Diaz, 2019). La gestión del cambio debe abordar la resistencia natural del personal sanitario proporcionando herramientas y recursos para facilitar la adaptación a nuevos métodos o tecnologías. Monitorear continuamente el proceso de cambio, medir los impactos indirectos y realizar ajustes oportunos son fundamentales para garantizar el éxito del cambio organizacional.

#### *2.2.3.5. Sistema de mejora continua:*

Implementar un sistema de mejora continua en una organización de atención médica es un enfoque sistemático para optimizar continuamente la calidad de la atención médica y la eficiencia operativa. Identificar y eliminar desperdicios, estandarizar los procesos clínicos y administrativos y medir continuamente los indicadores clave de desempeño son partes integrales de estos sistemas (Sukier, 2020). La mejora continua exitosa requiere la participación del personal clínico, una documentación rigurosa de los procesos y resultados y la creación de equipos multidisciplinarios dedicados a identificar y resolver problemas operativos.

### **2.2.4. Segmentación y posicionamiento**

#### *2.2.4.1. Métodos de segmentación del mercado:*

La segmentación del mercado sanitario requiere un análisis multifactorial que identifique y clasifique grupos de usuarios específicos según características distintivas y necesidades de salud específicas. Esta metodología tiene en cuenta variables demográficas como la edad, el sexo y la ubicación geográfica, así como factores psicográficos que incluyen el estilo de vida, las actitudes hacia la salud y las conductas preventivas. El uso de técnicas estadísticas avanzadas y análisis de datos permite el desarrollo de perfiles detallados de pacientes, facilitando la personalización de los servicios y programas de salud (Espinoza y Tigrero, 2021). La segmentación eficaz también tiene en cuenta los aspectos socioeconómicos, los patrones de utilización de los servicios de salud y las preferencias específicas de atención de salud, lo que permite una distribución más eficiente de los recursos y la adaptación de las estrategias de comunicación y servicios.

#### *2.2.4.2. Estrategias de posicionamiento:*

Desarrollar una estrategia de posicionamiento en el sector sanitario implica crear una identidad institucional distintiva que resalte las fortalezas específicas y las ventajas competitivas de la organización sanitaria. Este proceso requiere la identificación de atributos únicos, como la especialización médica, la innovación tecnológica, la calidad de la atención y la disponibilidad de los servicios (Salazar Marmolejo, 2019). La construcción de un posicionamiento efectivo integra elementos tangibles, como infraestructura y equipamiento, con aspectos intangibles, como la reputación profesional y la experiencia del paciente. Comunicar constantemente los valores institucionales, demostrar resultados clínicos excepcionales y crear experiencias de usuario memorables refuerza las percepciones diferenciadas en el mercado de la atención médica.

#### *2.2.4.3. Diversidad institucional:*

Gestionar la diversidad institucional en las organizaciones de atención médica implica implementar políticas y prácticas que reconozcan y valoren las diferencias culturales, étnicas y sociales tanto del personal como de los usuarios. Este enfoque multidimensional incluye adaptar los protocolos de atención para tener en cuenta las especificidades culturales, capacitar al personal en competencias interculturales y crear entornos inclusivos (Heredia, 2020). La diversidad institucional fortalece la capacidad de responder a las diversas necesidades de la sociedad, mejorando la disponibilidad y eficacia de los servicios de salud. La implementación de programas de concientización, sistemas de traducción e interpretación cultural y la adaptación de materiales informativos a diferentes contextos culturales garantizan una atención equitativa y culturalmente apropiada.

#### *2.2.4.4. Construyendo una marca en el campo de la salud pública:*

Construir una marca sólida en el espacio de la salud pública requiere un enfoque estratégico que combine credibilidad científica con una conexión emocional con la comunidad a la que sirve. Este proceso incluye definir claramente los valores institucionales, comunicar eficazmente los logros de salud pública y demostrar consistentemente el compromiso con el bienestar de la comunidad (Avellán, 2019). La marca salud se fortalece mediante la implementación de programas innovadores de prevención y promoción de la salud, la participación en iniciativas sociales y la transparencia en la gestión de los recursos públicos. Desarrollar una identidad visual consistente, mensajes consistentes y experiencias positivas en todos los puntos de contacto contribuye a construir una reputación confiable y duradera en el sector de la salud.

## **2.2.6. Comunicación institucional**

### *2.2.6.1. Canales de comunicación sanitaria:*

Los sistemas de comunicación en salud son la infraestructura fundamental que conecta a profesionales, instituciones y pacientes a través de múltiples plataformas tecnológicas. Estos canales integran herramientas digitales, telefónicas y presenciales que facilitan la transferencia eficiente de información médica relevante. La interconexión de varios dispositivos permite establecer un flujo de comunicación inmediato y seguro entre los equipos médicos. Las redes hospitalarias desarrollan protocolos especiales para garantizar la confidencialidad y rapidez en el intercambio de datos clínicos (Aramendia, 2019).

Las tecnologías emergentes como la telemedicina y las aplicaciones móviles especializadas están mejorando significativamente la disponibilidad y la calidad de la comunicación sanitaria. Los sistemas implementan mecanismos de seguridad para proteger la información confidencial del paciente. La interoperabilidad entre diferentes plataformas tecnológicas es un objetivo prioritario en la modernización de los canales de comunicación. La adaptabilidad y escalabilidad de estos sistemas nos permite responder eficazmente a las necesidades cambiantes del sector de la salud.

### *2.2.6.2. Comunicación Digital:*

La comunicación digital en entornos sanitarios configura complejos ecosistemas de interacción tecnológica basados en plataformas multicanal. Las herramientas digitales están transformando radicalmente los modelos tradicionales de comunicación sanitaria a través de interfaces intuitivas y accesibles. Las redes sociales profesionales, foros especializados y comunidades virtuales crean un espacio de intercambio y colaboración científica. Los profesionales de la salud utilizan cada vez más entornos digitales para

compartir conocimientos, investigaciones y protocolos actualizados. Las aplicaciones móviles y los sistemas de gestión integran funcionalidades que mejoran la comunicación entre especialistas y pacientes ( Alghamdi y Agag, 2024).

La transformación digital, según Vidal, et al (2023), implica desarrollar habilidades tecnológicas específicas para utilizar eficazmente las nuevas herramientas de comunicación. Los entornos virtuales permiten superar barreras geográficas y temporales en la transmisión de información médica. La seguridad informática y la protección de datos son elementos clave en la implementación de estrategias digitales. Las innovaciones tecnológicas impulsan constantemente nuevas formas de comunicación, más flexibles y personalizadas.

#### *2.2.6.3. Estrategias de comunicación externa*

Las estrategias de comunicación externa en salud diseñan procesos sistemáticos para la gestión de la información institucional y profesional. La planificación de la comunicación implica múltiples canales que conectan a las organizaciones de atención médica con diversos grupos de interés. Las campañas de información implementan metodologías específicas para transmitir mensajes consistentes y efectivos sobre temas de salud importantes. Equipos especializados desarrollan narrativas adaptadas a diferentes públicos, utilizando lenguajes comprensibles y accesibles. La comunicación externa abarca aspectos como la transparencia, la credibilidad y la disponibilidad de la información proporcionada (Avellán, 2019).

Las organizaciones sanitarias, según Pomares (2022), utilizan herramientas digitales, medios tradicionales y redes sociales para amplificar sus mensajes institucionales. La gestión de la comunicación estratégica implica un seguimiento

continuo de la percepción del público y la corrección de mensajes. Los protocolos de comunicación integran principios éticos y científicos para garantizar la calidad de la información difundida. Las innovaciones en comunicación tienen como objetivo generar compromiso y construir relaciones de confianza con la comunidad.

#### *2.2.6.4. Gestión de Información de Salud*

La gestión de la información en salud es un proceso complejo de recolección, análisis y sistematización de datos clínicos y epidemiológicos. Los sistemas informáticos especializados permiten centralizar y organizar grandes cantidades de información médica manteniendo altos estándares de seguridad. La inteligencia artificial y las tecnologías de big data están cambiando significativamente los métodos tradicionales de procesamiento de información sanitaria (Álvarez, 2021).

Los especialistas, según Anaya, et al (2022), utilizan herramientas avanzadas para realizar investigaciones, realizar diagnósticos precisos y desarrollar protocolos de intervención. La interoperabilidad entre varios sistemas informáticos facilita el intercambio efectivo de información entre instituciones y especialistas. Los modelos de gobernanza implementan mecanismos de trazabilidad y auditoría para garantizar la calidad y confiabilidad de los datos.

La protección de datos personales es un elemento fundamental en el diseño de los sistemas de gestión sanitaria (Labrador y otros, 2020). Las normas legales establecen un marco regulatorio estricto para el tratamiento de datos sensibles. Es necesaria la formación continua de especialistas en herramientas tecnológicas para optimizar los procesos de gestión de la información.

## **2.2.7. Innovación en servicios**

### *2.2.7.1. Innovaciones tecnológicas*

Las innovaciones tecnológicas en salud representan una revolución fundamental en la transformación de los procesos sanitarios. El progreso científico genera soluciones innovadoras que modifican integralmente la práctica médica tradicional. Los dispositivos tecnológicos de última generación permiten un diagnóstico más preciso y un tratamiento personalizado. La incorporación de sistemas inteligentes y algoritmos de aprendizaje automático aumenta las capacidades de interpretación clínica. Las tecnologías emergentes como la nanotecnología, la robótica médica y la inteligencia artificial están redefiniendo los paradigmas de intervención sanitaria (Capote, et al, 2022).

Los profesionales en innovaciones tecnológicas, según Albarracín, et al (2023), utilizan las herramientas más modernas que aumentan exponencialmente la efectividad y precisión de los tratamientos que realizan. La integración de sensores biomédicos y dispositivos portátiles amplía las posibilidades de seguimiento continuo y preventivo. Las plataformas de investigación digitales facilitan el desarrollo acelerado de soluciones terapéuticas innovadoras. La convergencia tecnológica está generando ecosistemas de innovación cada vez más complejos y especializados.

### *2.2.7.2. Modelos de innovación sanitaria*

Los modelos de innovación en salud configuran estrategias sistemáticas para transformar integralmente los procesos y organizaciones de atención médica. Las instituciones médicas desarrollan metodologías específicas que integran tecnología, conocimiento científico y experiencia profesional. Un enfoque colaborativo impulsa la generación de soluciones creativas a través de equipos multidisciplinarios e interdepartamentales. Las innovaciones en salud tienen en cuenta dimensiones

tecnológicas, organizativas, sociales y metodológicas para generar cambios significativos (Mogrovejo, et al , 2019).

Los laboratorios de innovación médica, según Ríos, et al (2024), se están consolidando como espacios para la experimentación y el desarrollo de nuevos enfoques terapéuticos. Los profesionales implementan un marco de gestión que promueve la creatividad y la búsqueda continua de mejoras en los servicios de salud. Las metodologías ágiles y el pensamiento de diseño se están incorporando gradualmente a la planificación estratégica de las organizaciones sanitarias. Los modelos de innovación fomentan la participación de pacientes, profesionales y comunidades en el diseño de soluciones. La transformación continua se entiende como un proceso dinámico y multidimensional, que requiere flexibilidad y apertura.

#### *2.2.7.3. Transformación digital*

La transformación digital en el ámbito sanitario implica una profunda reorganización de los procesos, la cultura organizacional y las estrategias de intervención. Los sistemas tecnológicos integran soluciones avanzadas que modifican radicalmente las formas tradicionales de prestación de servicios médicos. Las plataformas digitales permiten la conectividad instantánea entre especialistas, pacientes e instituciones sanitarias. La implementación de historias clínicas electrónicas, telemedicina y sistemas de monitorización remota está revolucionando la práctica médica (Hütt y Hernández , 2023).

Los profesionales desarrollan habilidades digitales específicas para utilizar eficazmente las nuevas herramientas tecnológicas. Según Morales y Velázquez (2023), la transformación digital implica no sólo el uso de la tecnología, sino también la generación

de nuevos modelos de atención más personalizados y centrados en el paciente. La inteligencia artificial y los algoritmos de Big Data permiten realizar análisis predictivos y diagnósticos más precisos. La seguridad informática y la protección de datos son elementos fundamentales en la implementación de estrategias digitales. Las innovaciones tecnológicas impulsan continuamente formas de intervención médica nuevas, más efectivas y accesibles.

#### *2.2.7.4. Nuevas tendencias en el cuidado de la salud*

Las nuevas tendencias en salud configuran paradigmas emergentes que transforman integralmente el concepto tradicional de salud. Los enfoques preventivos, personalizados y holísticos están reemplazando gradualmente a los modelos de intervención reactivos y estándar. La medicina de precisión permite diseñar tratamientos específicos basados en perfiles genéticos, biomarcadores y características individuales de los pacientes. Los sistemas de atención de salud utilizan tecnologías para facilitar el autocuidado, el seguimiento continuo y la participación de los individuos en los procesos terapéuticos (Álvarez, 2021).

La integración de tecnologías como la realidad virtual, la inteligencia artificial y la biotecnología amplía significativamente las posibilidades de diagnóstico e intervención. Según Merino y Recalde (2024), los modelos de atención se están alejando de las instituciones centralizadas hacia ecosistemas distribuidos y conectados digitalmente. La promoción de la salud mental, el bienestar integral y la prevención son los principales elementos de las nuevas estrategias de atención. Un enfoque interdisciplinario y colaborativo genera soluciones más integrales e innovadoras. La personalización y humanización de la atención médica son principios fundamentales consolidados y tendencias emergentes.

## **2.2.8. Análisis de valor**

### *2.2.8.1. Valor percibido por el usuario*

El valor percibido por el destinatario de los servicios de salud es una dimensión compleja de una evaluación multidimensional y subjetiva. Los sistemas de atención médica están desarrollando estrategias para comprender de manera integral las expectativas y experiencias de los pacientes durante todo el proceso de atención. La percepción de valor integra elementos tangibles como infraestructura, tecnología y procesos con aspectos intangibles como el trato humano y la empatía profesional. Los usuarios evalúan de forma integral la capacidad de resolución de problemas, la accesibilidad, el tiempo de respuesta y la calidad de la atención recibida (Acosta, et al, 2021).

Las experiencias previas, los referentes sociales y las expectativas individuales, según Alesso (2022), influyen significativamente en la construcción del valor percibido. Los métodos cuantitativos y cualitativos proporcionan un enfoque sistemático para comprender los precios de los servicios de salud. La comunicación efectiva, la transparencia de la información y la gestión de las expectativas son los elementos básicos para la construcción de valor. Los especialistas implementan mecanismos de retroalimentación continua para identificar áreas que requieren mejora desde la perspectiva del usuario. La personalización de los servicios y el respeto a la individualidad contribuyen a fortalecer la percepción positiva de los valores.

### *2.2.8.2. Calidad del servicio:*

La calidad de los servicios de salud es un constructo complejo que integra muchas dimensiones de evaluación científica y experimental. Los sistemas de gestión implementan un marco metodológico unificado para garantizar un nivel óptimo de

atención integral y seguridad del paciente. Los indicadores de calidad incluyen aspectos técnicos, humanos, estructurales y de procedimiento que determinan la efectividad de una intervención médica. La mejora continua se configura como un principio fundamental para la optimización sostenible de los estándares de prestación de cuidados. Los protocolos de evaluación tienen en cuenta variables como el desempeño del servicio, la efectividad, la disponibilidad, la seguridad y la capacidad de resolución de problemas (Álvarez, 2021).

Los especialistas desarrollan competencias específicas para garantizar que las intervenciones superen las expectativas de los usuarios. Según Moreno y Cazorla (2023), la implementación de sistemas de gestión de la calidad permite un seguimiento constante del funcionamiento de la institución. Las auditorías internas y externas ayudan a identificar oportunidades de mejora continua. Una cultura organizacional orientada a la calidad impulsa la transformación sistemática de los modelos de atención.

#### *2.2.8.3. Satisfacción del paciente:*

La satisfacción del paciente es el indicador básico para evaluar la calidad y eficacia de los servicios sanitarios. Los sistemas de salud están implementando metodologías integrales para comprender de manera integral las experiencias y percepciones de los usuarios durante todo el proceso de atención médica. La satisfacción integra elementos objetivos, como la resolución clínica, y elementos subjetivos, como el trato humano, la comunicación y la empatía profesional. Los factores que influyen en la satisfacción incluyen los tiempos de espera, la transparencia de la información, la competencia técnica y el entorno institucional (Amaya, et al , 2020).

Los mecanismos de retroalimentación, según Ramos y Macías (2022), nos permiten identificar fortalezas y oportunidades para mejorar la experiencia del paciente de principio a fin. La personalización de la atención, el respeto a la individualidad y la consideración de necesidades específicas contribuyen significativamente a aumentar los niveles de satisfacción. Los profesionales desarrollan habilidades comunicativas para generar experiencias positivas y significativas. Las estrategias institucionales apuntan a generar una experiencia que supere las expectativas iniciales del usuario. La satisfacción se configura como un elemento dinámico y multidimensional en la construcción sostenible.

#### *2.2.8.4. Medición de indicadores de valor:*

Medir métricas de valor en los sistemas de salud es un enfoque sistemático para evaluar la efectividad y la calidad de los servicios de salud. El marco metodológico integra herramientas cuantitativas y cualitativas para realizar análisis integrales del desempeño institucional. Los indicadores incluyen dimensiones clínicas, económicas, experienciales y organizativas que permiten una comprensión integral del valor creado. Los sistemas de seguimiento utilizan métricas específicas para evaluar aspectos como los resultados clínicos, la eficiencia operativa, la satisfacción del paciente y los costos relacionados. La inteligencia artificial y las tecnologías de big data facilitan el procesamiento avanzado de información para generar conocimientos significativos (De La Cruz y Quiñones , 2023).

Los especialistas utilizan paneles y sistemas de visualización para identificar tendencias y patrones de comportamiento. Según Angulo y Delgado (2020), la medición continua permite implementar estrategias de mejora basadas en evidencia científica. Los indicadores se configuran como herramientas dinámicas que evolucionan constantemente

en línea con la formación en salud trans. La transparencia en la medición y socialización de resultados fortalece la credibilidad institucional.

### **2.2.9. Aspectos legales y éticos**

#### *2.2.9.1. Marco regulatorio del marketing sanitario*

El marco regulatorio del marketing de salud crea un complejo sistema de regulaciones que garantizan prácticas transparentes y éticas en la promoción de los servicios de salud. Las instituciones desarrollan directrices detalladas que regulan las estrategias de comunicación, publicidad y promoción en el sector de la salud. Las agencias gubernamentales establecen políticas rectoras que previenen la desinformación y protegen los derechos de los usuarios. La norma toma en cuenta aspectos como veracidad, transparencia, disponibilidad y responsabilidad en la difusión de la información médica (cyberclick, 2024).

El marco legal tiene como objetivo equilibrar la libertad de comunicación con la protección de la integridad de los pacientes y consumidores de servicios de salud. Según De Lorenza (2023), los procedimientos administrativos especifican sanciones por prácticas que violen los principios éticos establecidos. La normativa incluye elementos de transparencia, confidencialidad y respeto a la dignidad humana en todas las estrategias de comunicación. Los mecanismos de control monitorean continuamente el cumplimiento de los estándares establecidos por las autoridades reguladoras. La evolución tecnológica supone adaptar constantemente el marco regulatorio para dar respuesta a los nuevos escenarios de comunicación.

### *2.2.9.2. Normativa en comunicación sanitaria*

La normativa de comunicación sanitaria establece lineamientos precisos que regulan los procesos de intercambio de información en las instituciones y servicios de salud. El marco legal define protocolos detallados para garantizar la confidencialidad, seguridad y calidad de la información compartida. La normativa tiene en cuenta aspectos relacionados con la gestión de datos personales, historias clínicas y comunicación entre especialistas y pacientes. Los sistemas regulatorios tienen como objetivo proteger la privacidad, la autonomía y los derechos fundamentales de los usuarios de los servicios de salud (Bombón, 2019).

La legislación establece estándares para las plataformas tecnológicas de comunicaciones digitales, telemedicina e intercambio de información médica. Según Beltrán (2021), los profesionales deben apearse estrictamente a los principios éticos y legales establecidos en el marco regulatorio. La normativa establece mecanismos de consentimiento informado, acceso a la información y protección de datos sensibles. Las agencias de inspección implementan sistemas para auditar y verificar el cumplimiento de las regulaciones. La evolución tecnológica supone actualizar constantemente el marco regulatorio para dar respuesta a los nuevos escenarios de comunicación.

### *2.2.9.3. Ética en el marketing sanitario*

La ética en el marketing sanitario es un conjunto de principios básicos que guían las prácticas de comunicación en el sector sanitario. El marco deontológico establece directrices para garantizar la equidad, la transparencia y la rendición de cuentas en la promoción de los servicios de salud. Los profesionales deben anteponer los mejores intereses del paciente a los intereses comerciales o corporativos. La práctica ética implica proporcionar información veraz y comprensible basada en evidencia científica y evitar

prácticas manipuladoras o fraudulentas. Los principios éticos promueven el respeto a la dignidad humana, la autonomía del paciente y la no instrumentalización de la salud como producto de consumo (Benítez, et al, 2022).

Las instituciones desarrollan códigos de conducta que regulan las estrategias de marketing y comunicación en el ámbito de la atención sanitaria. Según Fernández (2021), la transparencia de la información, el consentimiento informado y la protección de datos sensibles son los principales elementos de la ética de la comunicación. Los profesionales deben evitar prácticas que generen falsas expectativas o promuevan intervenciones innecesarias. Para asegurar prácticas responsables es necesaria una formación continua sobre aspectos éticos y deontológicos.

#### *2.2.9.4. Derechos del paciente:*

Los derechos de los pacientes constituyen un conjunto de principios básicos que garantizan la dignidad, independencia e integridad de las personas en el proceso de atención médica. El marco legal establece pautas detalladas para proteger los datos personales, la privacidad y la capacidad de decisión en caso de tratamiento. Los pacientes tienen derecho a recibir información clara, comprensible y completa sobre su estado de salud, opciones terapéuticas y posibles riesgos asociados. En la legislación, el consentimiento informado es un principio fundamental de cualquier intervención médica, respetando la voluntad y la autonomía del individuo (Salas, et al , 2021).

Los sistemas de salud deben garantizar el acceso igualitario, sin discriminación y respetando la diversidad cultural, social y personal. Los derechos, según Momblac (2020), incluyen la capacidad de elegir libremente especialistas, instituciones y terapias, así como la capacidad de rechazar intervenciones no deseadas. La confidencialidad de la

información médica se configura como un derecho fundamental y protege la privacidad del paciente. Los mecanismos de protección jurídica establecen procedimientos para defender y hacer valer los derechos de los usuarios de los servicios de salud. La educación y difusión de estos derechos es fundamental para empoderar a los pacientes en el proceso de atención.

### **2.2.10. Tendencias globales**

#### *2.2.10.1. Transformaciones en la atención sanitaria:*

Las transformaciones en la atención sanitaria constituyen un proceso dinámico y multidimensional que redefine integralmente los paradigmas tradicionales de la atención sanitaria. Los sistemas sanitarios están evolucionando hacia modelos más personalizados, preventivos y centrados en el paciente como eje fundamental de intervención. La integración de tecnologías avanzadas, enfoques interdisciplinarios y metodologías innovadoras está impulsando cambios significativos en el concepto de atención integral. Los profesionales desarrollan competencias específicas para afrontar la complejidad de los nuevos escenarios de salud, yendo más allá de modelos reactivos y fragmentados. Una visión holística considera los aspectos biomédicos, psicosociales, ambientales y tecnológicos como elementos interconectados en la comprensión de la salud (La Noticia, 2020).

Los sistemas de atención implementan estrategias que promueven la participación de los pacientes en la atención y la toma de decisiones. La digitalización, la telemedicina y las plataformas de monitorización remota, según Alesso (2022), están cambiando la dinámica tradicional de interacción entre profesionales y usuarios. Los principales elementos de los nuevos modelos de intervención son la prevención, la promoción y la educación sanitaria. La flexibilidad, la adaptabilidad y la innovación continua han sido

identificadas como principios fundamentales para la transformación de los sistemas sanitarios.

#### *2.2.10.2. Impacto tecnológico:*

El impacto de la tecnología en el sector salud genera cambios radicales que modifican integralmente los procesos de diagnóstico, tratamiento y seguimiento médico. Las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la robótica, la nanotecnología y los big data están revolucionando las opciones de intervención y la comprensión de los fenómenos de las enfermedades en la salud. Los dispositivos médicos avanzados permiten diagnósticos más precisos, personalizados y predictivos, superando las limitaciones de los métodos tradicionales. La integración de sistemas de aprendizaje automático facilita la identificación temprana de patrones, riesgos y posibles intervenciones terapéuticas. Las plataformas digitales generan ecosistemas de información interconectados que mejoran la capacidad de los profesionales para analizar y tomar decisiones (Canel, 2021).

La tecnología portátil y los sensores biomédicos permiten un seguimiento continuo y no invasivo de las condiciones de salud individuales. De acuerdo a Morales, et al (2020), los algoritmos de procesamiento avanzados transforman la capacidad de interpretar datos complejos y generan conocimientos significativos. La telemedicina y las consultas remotas amplían las opciones de atención, especialmente en contextos geográficamente limitados. Las innovaciones tecnológicas están impulsando la personalización de los tratamientos y la medicina de precisión como nuevos paradigmas de intervención.

### *2.2.10.3. Nuevos modelos de atención:*

Los nuevos modelos de atención sanitaria suponen una transformación integral de los paradigmas tradicionales de intervención médica, privilegiando un enfoque holístico, personalizado y centrado en el paciente. Las estrategias de atención están evolucionando desde un enfoque reactivo y fragmentado hacia sistemas integrales que integran dimensiones biomédicas, psicosociales y preventivas. La digitalización y las tecnologías emergentes están facilitando la implementación de modelos de atención más flexibles y accesibles, adaptados a las necesidades individuales de cada usuario. Los sistemas de atención de salud están desarrollando metodologías que promueven la participación de los pacientes, empoderándolos en el proceso de atención y toma de decisiones (Adrianzen, et al , 2022).

La interdisciplinariedad se configura como un principio fundamental que integra diversos conocimientos y perspectivas para lograr una comprensión más compleja de la salud. Las estrategias de intervención, según Mesa (2022), toman en cuenta de manera interconectada aspectos como la promoción, la prevención, el tratamiento y la rehabilitación. La telemedicina, los sistemas de monitorización remota y las plataformas digitales están cambiando la dinámica tradicional de interacción entre profesionales y usuarios. Los modelos de atención implementan estrategias de seguimiento continuo, educación en salud y apoyo integral. La personalización, la humanización y el respeto a la diversidad han sido reconocidos como principios centrales de los nuevos paradigmas de atención.

#### *2.2.10.4. Perspectivas internacionales en el marketing sanitario:*

Las perspectivas internacionales en marketing de salud revelan tendencias globales que están cambiando las estrategias para comunicar, promover y gestionar los servicios de salud en todo el mundo. Los enfoques contemporáneos privilegian los modelos de marketing relacional que van más allá de los enfoques transaccionales tradicionales, poniendo énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los usuarios. La globalización y la digitalización están impulsando estrategias de comunicación que integran diferentes perspectivas culturales, teniendo en cuenta las especificidades de cada contexto regional. Los especialistas desarrollan habilidades en la gestión de ecosistemas de comunicación complejos que cruzan fronteras geográficas y culturales (Pomaquero, et al, 2023).

Las tecnologías digitales facilitan la implementación de estrategias de marketing personalizadas, segmentadas y basadas en datos. Organismos internacionales establecen marcos regulatorios que aseguran prácticas éticas, transparentes y responsables en la promoción de los servicios de salud. Morales y Velázquez (2023), manifestaron que las innovaciones tecnológicas nos permiten desarrollar estrategias de marketing más sofisticadas utilizando inteligencia artificial, análisis predictivo y herramientas de participación digital. Los modelos de marketing sanitario están evolucionando hacia enfoques más centrados en el valor, la experiencia del paciente y el impacto social. La transparencia, la credibilidad y la generación de confianza son elementos esenciales de las estrategias de comunicación global.

### **2.2.11. Los centros de salud y sus categorías**

Los centros de salud se clasifican según su nivel de complejidad y capacidad de atención. En muchos sistemas sanitarios, se dividen en niveles como atención primaria (Centros de Salud Tipo A o B), atención especializada (Tipo C o clínicas) y hospitales de alta complejidad. Los centros de salud de primer nivel se enfocan en prevención y atención básica, mientras que los de niveles superiores ofrecen servicios especializados, hospitalización y procedimientos quirúrgicos avanzados, garantizando una atención integral a la población.

Los centros de salud desempeñan un papel fundamental en la estructura del sistema sanitario, ya que permiten organizar y distribuir los servicios médicos de acuerdo con las necesidades de la población. La clasificación de estos centros en distintos niveles de complejidad facilita la asignación de recursos y garantiza que los pacientes reciban la atención adecuada según la gravedad de su condición. Los centros de atención primaria, como los de Tipo A o B, están diseñados para ofrecer servicios básicos, incluyendo consultas generales, vacunaciones, control de enfermedades crónicas y promoción de la salud. Su objetivo principal es la prevención y el tratamiento temprano de enfermedades, reduciendo así la presión sobre los centros de mayor complejidad.

Por otro lado, los centros de salud de atención especializada, como los de Tipo C o clínicas, brindan servicios más avanzados, incluyendo consultas con especialistas, pruebas diagnósticas y algunos procedimientos quirúrgicos menores. En el nivel más alto de la estructura sanitaria se encuentran los hospitales de alta complejidad, que cuentan con tecnología avanzada, equipos multidisciplinarios y la capacidad de realizar cirugías complejas, tratamientos intensivos y atención en múltiples especialidades médicas. Esta

jerarquización permite que los pacientes sean atendidos en el nivel más adecuado a sus necesidades, optimizando los recursos del sistema de salud y garantizando un acceso más eficiente y equitativo a los servicios médicos. (Criterio propio)

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **2.3.1. Constitución de la República del Ecuador**

#### **Artículo 1: Derecho fundamental a la salud**

La salud es un derecho garantizado por el Estado, que comprende el acceso universal, equitativo, permanente, oportuno y de calidad a las acciones y servicios de salud.

#### **Artículo 2: Garantías constitucionales**

El sistema nacional de salud se guiará por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética.

#### **Artículo 3: Principios de atención integral**

La atención de salud deberá ser integral, considerando aspectos físicos, mentales, sociales y espirituales, con un enfoque de prevención y promoción de la salud.

### **2.3.2. Ley Orgánica de Salud**

#### **Artículo 1: Regulación de servicios sanitarios**

Toda institución de salud debe cumplir estándares de calidad, seguridad y eficiencia en la prestación de servicios médicos.

#### **Artículo 2: Normativas de marketing sanitario**

Las comunicaciones y estrategias de marketing en salud deben ser transparentes, éticas y basadas en información científica verificable.

### **Artículo 3: Derechos y obligaciones institucionales**

Las instituciones de salud tienen la responsabilidad de garantizar atención integral, respetar los derechos de los pacientes y mantener altos estándares de calidad.

#### **2.3.3. Código Orgánico de la Salud**

##### **Artículo 1: Marco regulatorio para centros asistenciales**

Los centros de salud deben cumplir requisitos específicos de infraestructura, equipamiento, personal y procesos para su funcionamiento.

##### **Artículo 2: Estándares de calidad**

Se establecen indicadores objetivos para medir la calidad de los servicios de salud, incluyendo tiempos de espera, resultados clínicos y satisfacción del paciente.

##### **Artículo 3: Protocolos de atención**

Cada centro de salud debe desarrollar e implementar protocolos estandarizados de atención, diagnóstico y tratamiento.

#### **2.3.4. Reglamentos del Ministerio de Salud Pública**

##### **Artículo 1: Normativas para centros tipo C**

Los centros de salud tipo C deben contar con servicios especializados, equipamiento avanzado y personal multidisciplinario.

##### **Artículo 2: Regulaciones de marketing sanitario**

Las estrategias de comunicación deben respetar la dignidad de los pacientes, evitar información engañosa y promover prácticas saludables.

##### **Artículo 3: Lineamientos de comunicación**

La comunicación institucional debe ser clara, accesible, oportuna y centrada en las necesidades de los usuarios.

#### **2.3.5. Normativa Internacional**

### **Artículo 1: Estándares OMS**

Se adoptan los estándares internacionales de calidad y seguridad en servicios de salud.

### **Artículo 2: Marketing sanitario internacional**

Se implementan directrices globales para garantizar prácticas éticas en la comunicación de servicios de salud.

### **Artículo 3: Regulaciones comparativas**

Se establecen mecanismos de evaluación y mejora continua basados en estándares internacionales.

## **2.3.6. Disposiciones Éticas**

### **Artículo 1: Código de ética médica**

Los profesionales de salud deben anteponer el bienestar del paciente por sobre cualquier interés personal o institucional.

### **Artículo 2: Principios deontológicos**

La comunicación sanitaria debe basarse en principios de respeto, confidencialidad y dignidad humana.

### **Artículo 3: Consentimiento informado**

Toda intervención médica requiere el consentimiento libre, voluntario e informado del paciente.

## **2.3.7. Legislación de Protección de Datos**

### **Artículo 1: Confidencialidad**

Se garantiza la protección absoluta de la información personal y médica de los pacientes.

### **Artículo 2: Protección de información sensible**

Se establecen mecanismos de seguridad para prevenir el uso indebido de datos personales.

### **Artículo 3: Derechos del paciente**

Los pacientes tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar su información personal.

### **2.3.8. Resoluciones del Consejo Nacional de Salud**

#### **Artículo 1: Lineamientos estratégicos**

Se definen objetivos y estrategias para el mejoramiento continuo del sistema de salud.

#### **Artículo 2: Marco regulatorio**

Se establecen directrices específicas para la gestión de centros asistenciales.

#### **Artículo 3: Políticas de mejora**

Se implementan mecanismos de evaluación y actualización permanente de los servicios de salud.

### **2.1.9. Ordenanzas Municipales**

#### **Artículo 1: Regulaciones locales**

Se establecen normativas específicas para servicios de salud en el Cantón La Maná.

#### **Artículo 2: Normativas específicas**

Se definen requisitos particulares para centros de salud en el territorio municipal.

#### **Artículo 3: Infraestructura sanitaria**

Se regulan las condiciones de infraestructura, ubicación y equipamiento de los centros de salud.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

"La vida no es siempre una cuestión de tener buenas cartas, sino, a veces, de jugar bien una mala mano".

Jack London.

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Investigación cualitativa - cuantitativa**

Se adoptó un enfoque cualitativo, que permitió comprender las percepciones, experiencias y opiniones de los actores clave involucrados en la gestión y utilización de los servicios del Centro de Salud. Este enfoque facilitó la exploración profunda del impacto de las estrategias de marketing en el contexto específico del Centro de Salud Tipo C en el cantón La Maná.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se recopiló y analizó información de los participantes de la encuesta y la entrevista, y los datos obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario a los usuarios del Centro de Salud Tipo C en el cantón La Maná fueron procesados estadísticamente y presentados mediante tablas y gráficos, facilitando así su interpretación y análisis.

#### **3.1.2 Investigación bibliográfica.**

Este tipo de investigación facilitó la recopilación y el análisis de información proveniente de fuentes secundarias, como artículos científicos, revistas en línea y disertaciones, con el propósito de respaldar teóricamente la investigación.

Para abordar esta problemática, se llevó a cabo una revisión bibliográfica continua de documentos relacionados con la influencia de las estrategias de marketing y su impacto en la competitividad del Centro de Salud Tipo C en el cantón La Maná.

#### **3.1.3 Investigación de campo.**

La investigación se llevó a cabo en el Centro de Salud Tipo C en el cantón La Maná, con el objetivo de analizar su competitividad y el impacto de las estrategias de

marketing implementadas. Para ello, se realizaron observaciones directas, encuestas y entrevistas.

Estos métodos permitieron recopilar información clave sobre la efectividad de las estrategias de comunicación. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora para optimizar la atención y fortalecer la relación con la comunidad.

### **3.1.4 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es un tipo de estudio no experimental que tiene como objetivo observar, detallar y describir con precisión las características de un fenómeno sin manipular variables. Este tipo de investigación permite identificar patrones, tendencias o comportamientos en un grupo o contexto determinado, brindando una visión clara y ordenada de la realidad que se estudia.

Se empleó una investigación de tipo descriptivo con el propósito de identificar las principales características de la problemática presente en el Centro de Salud Tipo C del Cantón La Maná. Este enfoque permitió obtener información precisa sobre la situación actual del establecimiento, analizar los factores que afectan su funcionamiento y proporcionar una base fundamentada para el diseño de futuras acciones de mejora.

## **3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Método Inductivo-Deductivo**

El razonamiento inductivo consistió en realizar inferencias a partir de observaciones específicas, generalmente obtenidas de una muestra. En este caso particular, se aplicó para analizar la implementación de estrategias orientadas a mejorar

la competitividad del Centro de Salud Tipo C en el Cantón La Maná, permitiendo extraer conclusiones generales a partir de datos concretos.

Se empleó el razonamiento deductivo para comprender fenómenos específicos, como las estrategias de marketing, partiendo de premisas generales relacionadas con la competitividad del Centro de Salud Tipo C. Este enfoque permite realizar inferencias lógicas a partir de hechos o principios ampliamente aceptados, facilitando así el análisis y la interpretación de la realidad estudiada.

### **3.2.2 Método Analítico-Sintético**

El método analítico, aplicado al estudio de las estrategias de marketing y su impacto en la competitividad del Centro de Salud Tipo C en el cantón La Maná, permitió descomponer el fenómeno en sus distintos componentes, como la promoción, el posicionamiento, la atención al usuario y la imagen institucional, para analizarlos por separado y comprender cómo cada uno influye en la competitividad del centro.

Posteriormente, mediante la síntesis, se integraron los hallazgos obtenidos para ofrecer una visión global y estructurada del efecto conjunto de estas estrategias en el fortalecimiento y posicionamiento competitivo de la institución dentro del sector salud local.

### **3.2.3 Método Estadístico**

El método estadístico, aplicado al estudio de las estrategias de marketing y su impacto en la competitividad del Centro de Salud Tipo C en el cantón La Maná, permitió recopilar, organizar, analizar e interpretar datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas u otras técnicas de recolección de información. Este enfoque facilitó la identificación de patrones, tendencias y correlaciones entre las acciones de marketing implementadas y los niveles de competitividad del centro, aportando una base objetiva

para la toma de decisiones y la formulación de estrategias más efectivas en el ámbito institucional.

### **3.3 CONSTRUCCIÓN, METODOLOGÍA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Población y muestra**

##### **Población**

Para la investigación se consideró la población que fue atendida, desde el mes de enero hasta marzo del presente año, en el Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná la cual fue 8.624 habitantes, según datos recogidos del departamento de información del mismo centro de salud.

##### **Muestra**

Debido a que la población es mayor de 100, se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) Z^2 * P * Q}$$

**N= Tamaño necesario de la muestra.**

Z= Nivel de confianza (95%)

N = Población (8624)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible (50%)

n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 8624}{(0,05)^2 * (8624 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 8624}{0,0025(8623) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{8,282.4896}{21,5575 + 0,96}$$

$$n = \frac{8,282.4896}{22,5175}$$

n = 368 Usuarios del centro médico, como tamaño de la muestra

**Tabla 1:** *Muestra de población muestra por el Centro de Salud*

CONDICION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Muestra atendida	155	213	368
<b>TOTAL</b>			<b>368</b>
Director	1	0	1
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>

*Nota: Los datos fueron recolectados de la población en el cantón La Maná, durante el mes de marzo de 2025.*

### 3.3.2 Técnicas de investigación

#### 3.3.2.1 Observación

Mediante el análisis de la observación, se permitió recopilar información directa del entorno donde se presenta la problemática, lo cual facilitó una comprensión más amplia y contextualizada de los hechos. Esta técnica permitió identificar comportamientos, actitudes y condiciones que no siempre son evidentes a través de otros métodos. A través de la observación sistemática, fue posible relacionar las diversas

interrogantes planteadas en la investigación, lo que a su vez ayudó a establecer conexiones entre causas, efectos, ventajas y desventajas del fenómeno estudiado. Esta herramienta resultó fundamental para obtener datos empíricos que respaldaran el análisis posterior.

#### *3.3.2.2 Entrevista*

La entrevista se dirigió al Dr. Cristhian Moreira, profesional del Centro de Salud Tipo C ubicado en el cantón La Maná, con el propósito de profundizar en el conocimiento sobre la problemática planteada. Este instrumento permitió obtener información cualitativa de primera mano, basada en la experiencia y conocimiento del entrevistado, lo que enriqueció la investigación con una perspectiva técnica y especializada. Además, la entrevista ofreció la oportunidad de aclarar dudas, explorar temas emergentes y validar algunas de las hipótesis formuladas previamente a través de la observación y otros métodos de recopilación de datos.

#### *3.3.2.3 Encuesta*

La encuesta fue aplicada a los usuarios del Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná, con el fin de conocer su percepción respecto a la problemática investigada. Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas que facilitó la recolección de datos cuantitativos, los cuales fueron esenciales para identificar patrones, opiniones comunes y posibles áreas de mejora. Este método permitió obtener una visión general sobre el impacto del problema en el personal de salud, así como recoger información relevante sobre su entorno en la atención y las condiciones en las que desarrollan la misma.

#### *3.3.2.4 Instrumentos*

Como instrumentos de investigación se consideraron dos herramientas principales: la entrevista realizada al Dr. Cristhian Moreira del Centro de Salud Tipo C, y el cuestionario compuesto por preguntas cerradas, dirigido a los usuarios del mismo establecimiento. Estos instrumentos fueron seleccionados por su capacidad para aportar información tanto cualitativa como cuantitativa, lo que permitió un análisis integral de la situación.

### **3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.**

El marco teórico para la investigación sobre las estrategias de marketing y su impacto en la competitividad del Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná se basó en las teorías del marketing utilizadas en los servicios de salud. Se consideró el concepto de marketing de servicios, que enfatiza la importancia de la gestión de la calidad y la experiencia del usuario como factores diferenciadores en un entorno altamente competitivo.

El análisis también tuvo en cuenta las teorías de la competitividad, que examinan factores como la innovación de servicios, la lealtad de los pacientes y la visibilidad institucional. Finalmente, se revisaron investigaciones previas que demuestran cómo estrategias de marketing bien implementadas pueden mejorar la satisfacción del paciente y, por tanto, la posición competitiva de los centros sanitarios de su comunidad. Este marco teórico proporcionó una base para examinar la relación entre las estrategias adoptadas y los resultados de competitividad en salud.

### **3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

La recolección de información para la investigación sobre estrategias de marketing y su impacto en la competitividad del Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná, se realizó mediante una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizaron encuestas entre los pacientes usuarios de los servicios del centro para obtener datos sobre su satisfacción, expectativas y percepción sobre las estrategias de marketing utilizadas.

Además, se realizó una entrevista semiestructurada al director del centro de salud para comprender las estrategias que se están implementando y su evaluación interna. También se recogieron datos secundarios a través de informes institucionales, revistas y registros relacionados al centro. Esta información permitió realizar un análisis integral del impacto de la estrategia en la competitividad e identificar áreas que requirieron correcciones para mejorar el funcionamiento del centro en el mercado local.

### **3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.**

El procesamiento de información para estudiar las estrategias de marketing y su impacto en la competitividad del Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná se realizó mediante un análisis mixto que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. Los datos obtenidos de las encuestas se procesaron utilizando herramientas estadísticas, en el programa SPSS. Las entrevistas fueron transcritas y codificadas, lo que permitió sacar conclusiones sobre los factores que realmente influyen en la mejora de la competitividad del centro, proporcionando una base sólida para recomendaciones estratégicas y operativas.

El análisis de las estrategias de marketing y su impacto en la competitividad del Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná se centró en evaluar cómo las tácticas de promoción y comunicación utilizadas influyen en la percepción y elección de los usuarios y cómo estas a su vez influyen en la posición competitiva del centro en su comunidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

"La vida no es siempre una cuestión de tener buenas cartas, sino, a veces, de jugar bien una mala mano".

Jack London.

#### 4.1 RESULTADOS DEL OBJETIVO 1: ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS USUARIOS DEL CENTRO DE SALUD TIPO C EN EL CANTÓN LA MANÁ.

##### 4.1.1 Resultados de la encuesta dirigida a los usuarios del Centro de Salud tipo C en el cantón La Maná.

#### 1. ¿Cree usted que el centro de salud toma en cuenta las necesidades de la comunidad al promocionar sus servicios?

**Tabla 2:** *Se toman en cuenta las necesidades de la comunidad*

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	40	11%
En desacuerdo	70	19%
De acuerdo	155	42%
Totalmente de acuerdo	103	28%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los usuarios del centro de salud La maná*

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:** La tabla muestra la percepción de la comunidad respecto a si el centro de salud considera sus necesidades al promocionar sus servicios. De un total de 368 encuestados, un **30%** expresó algún nivel de desacuerdo, lo que evidencia una preocupación relevante sobre la falta de atención a sus requerimientos. En contraste, el **70%** manifestó estar de acuerdo, lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva. No obstante, el grupo que no se siente atendido indica que aún existen áreas por mejorar, especialmente en términos de comunicación efectiva y adaptación de los servicios a las demandas reales de la comunidad, factores clave para fomentar una mayor inclusión y satisfacción ciudadana.

## 2. ¿Lo que se dice en la publicidad del centro de salud es parecido a la atención que usted realmente recibe?

**Tabla 3:** Campañas reflejan calidad del servicio recibido

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	37	10%
En desacuerdo	92	25%
De acuerdo	165	45%
Totalmente de acuerdo	74	20%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los usuarios del centro de salud La maná*

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:** La tabla refleja las opiniones de la comunidad sobre si la publicidad del centro de salud coincide con la atención que realmente reciben. De los 368 encuestados, un **35%** expresó desacuerdo, lo que sugiere que una parte significativa de la población percibe una discrepancia entre lo promocionado y la experiencia real del servicio. Por otro lado, un **65%** manifestó una percepción positiva, considerando que las campañas sí reflejan adecuadamente la calidad del servicio recibido. Esta diferencia de opiniones evidencia la necesidad de fortalecer la coherencia entre la comunicación institucional y la atención brindada, con el fin de aumentar la confianza, credibilidad y satisfacción general entre los usuarios del centro de salud.

### 3. ¿La información promocional le transmite confianza sobre la preparación del personal médico y la efectividad de los servicios?

**Tabla 4:** *Confianza en la información promocional*

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	22	6%
En desacuerdo	59	16%
De acuerdo	184	50%
Totalmente de acuerdo	103	28%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los usuarios del centro de salud La maná*

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:** La tabla evidencia la percepción de los usuarios del Centro de Salud de La Maná respecto a la confianza que les transmite la información promocional sobre la preparación del personal médico y la efectividad de los servicios. Aunque la mayoría de los encuestados expresa una postura favorable, también se observa un porcentaje relevante de usuarios que manifiestan cierto grado de desconfianza. Este hallazgo revela que, si bien la estrategia comunicacional genera confianza en una parte significativa de la comunidad, aún persisten brechas en la credibilidad del mensaje institucional.

Por tanto, es necesario reforzar la coherencia entre lo que se comunica y la experiencia real del usuario, asegurando que la información promocional no solo sea clara y accesible, sino también auténtica, respaldada por evidencias visibles de calidad profesional y atención efectiva. Esto permitirá afianzar la reputación del centro y fortalecer su vínculo de confianza con la ciudadanía.

#### 4. ¿El diseño y presentación de los materiales promocionales reflejan una imagen profesional y organizada del centro de salud?

**Tabla 5:** *Imagen profesional en materiales promocionales*

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	26	7%
En desacuerdo	62	17%
De acuerdo	202	55%
Totalmente de acuerdo	78	21%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los usuarios del centro de salud La maná*

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:** La tabla refleja la percepción de la comunidad sobre si el diseño y la presentación de los materiales promocionales del centro de salud proyectan una imagen profesional y organizada. De los 368 encuestados, un 24% manifestó desacuerdo, lo que indica que una parte de la población no percibe estos elementos como adecuados en términos de calidad visual y estructura. En cambio, un 76% expresó una opinión favorable, considerando que los materiales reflejan profesionalismo. Este resultado sugiere que, si bien la mayoría tiene una percepción positiva, es importante atender las observaciones del grupo disconforme para fortalecer la identidad institucional y generar mayor confianza en la comunicación visual del centro de salud.

**5. ¿Cómo evalúa usted el nivel de compromiso del centro de salud con las necesidades de la comunidad en relación con la promoción de sus servicios?**

**Tabla 6:** Mayor preocupación por las necesidades comunitarias

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	81	22%
De acuerdo	174	47%
Totalmente de acuerdo	83	23%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los usuarios del centro de salud La maná*

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:** La tabla muestra la evaluación de la comunidad sobre el nivel de compromiso del centro de salud con sus necesidades, en el contexto de la promoción de servicios. De los 368 encuestados, un **30%** expresó desacuerdo, lo que evidencia que una parte relevante de la población no percibe un compromiso claro por parte del centro. Por otro lado, un **70%** manifestó una percepción positiva, indicando que consideran que el centro de salud sí demuestra preocupación por las necesidades comunitarias. Aunque la mayoría tiene una valoración favorable, las opiniones críticas deben ser consideradas para fortalecer el vínculo institucional con la comunidad y mejorar la percepción general a través de una comunicación más efectiva y acciones concretas.

**4.1.2 Resultados de la entrevista dirigida al Dr. Cristhian Moreira Pico director del Centro de Salud tipo C en el cantón La Maná.**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Análisis</b>
<b>1- ¿Cuáles han sido las principales estrategias de marketing implementadas hasta la fecha en el Centro de Salud Tipo C y cómo las evaluaría usted?</b>	En el Centro de Salud Tipo C se han implementado diversas estrategias de marketing para mejorar la visibilidad institucional y atraer más usuarios. Entre ellas destacan campañas informativas en medios locales, talleres comunitarios, promociones como exámenes preventivos gratuitos y alianzas con organizaciones locales. Estas acciones buscan concienciar sobre la prevención en salud, fomentar la participación ciudadana y fortalecer el vínculo con la comunidad.	Las estrategias de marketing del Centro de Salud Tipo C muestran un esfuerzo por acercar los servicios a la comunidad, combinando campañas informativas, talleres y promociones preventivas. Estas acciones fortalecen la confianza y fomentan la participación ciudadana. Sin embargo, es clave evaluar su impacto y mantener la retroalimentación con los usuarios para asegurar su efectividad.
<b>2-Desde la implementación de estas estrategias de marketing, ¿ha percibido algún cambio en la percepción de la comunidad hacia el centro? Si es así, ¿cómo lo calificaría?</b>	Desde la implementación de las estrategias de marketing, la percepción de la comunidad hacia el Centro de Salud Tipo C ha mejorado notablemente. Antes había poco conocimiento sobre los servicios, pero ahora se destaca la calidad de atención, el trato al usuario y el enfoque educativo. Esto ha generado mayor confianza, más usuarios y una imagen positiva del centro, evidenciando que las estrategias están dando buenos resultados.	El cambio positivo en la percepción de la comunidad evidencia que las estrategias de marketing implementadas han sido efectivas y bien enfocadas. Al mejorar la visibilidad y fortalecer la confianza en el servicio, el centro no solo logra atraer más usuarios, sino también consolidar su relación con la población. Este resultado demuestra que una comunicación clara, cercana y educativa puede transformar la imagen institucional y generar un impacto real en el uso de los servicios de salud.

<p><b>3- ¿Qué tipo de retroalimentación ha recibido de los usuarios sobre las estrategias de marketing que se han implementado?</b></p>	<p>Los comentarios de los usuarios sobre las iniciativas de marketing del centro fueron mayormente positivos, destacando la claridad de la información y la utilidad de los talleres comunitarios. Estas acciones fortalecieron la confianza y el vínculo con la comunidad. También se recibieron sugerencias para mejorar, especialmente en la difusión de servicios específicos, lo cual es valioso para ajustar y perfeccionar las estrategias implementadas.</p>	<p>La retroalimentación positiva demuestra que las estrategias de marketing no solo informan, sino que también generan confianza y cercanía con la comunidad. La participación activa en talleres refleja un enfoque más humano y participativo. Además, las sugerencias recibidas confirman que escuchar a los usuarios es clave para mejorar continuamente y adaptar los servicios a sus verdaderas necesidades.</p>
---	--	--

---

*Nota: entrevista al director del centro de salud*

*Elaborado por: La autora*

### **Discusión de resultados objetivo 1**

Los resultados obtenidos reflejan una percepción predominantemente positiva por parte de los usuarios del Centro de Salud Tipo C respecto a la promoción institucional de sus servicios, aunque también se evidencian limitaciones importantes que afectan la percepción de calidad.

En primer lugar, la mayoría de los encuestados considera que el centro toma en cuenta las necesidades de la comunidad al promocionar sus servicios. Sin embargo, existe una proporción significativa de usuarios que discrepa, lo que indica que, aunque hay esfuerzos por comunicar, estos aún no logran conectar completamente con las expectativas reales de todos los grupos sociales. Esta falta de alineación puede generar exclusión de ciertos segmentos y disminuir el impacto de las campañas informativas.

Según Aramendia (2019), la promoción en salud implica un conjunto de técnicas específicas que buscan mejorar la comunicación y posicionamiento de los servicios

médicos. Sin embargo, Díaz, Quintana y Fierro (2020) sostienen que esto requiere una capacidad organizacional sólida, capaz de generar valor, diferenciarse estratégicamente y responder a las demandas cambiantes del sistema de salud.

Por otro lado, se detecta una discrepancia entre el mensaje institucional y la experiencia real de atención, ya que más de un tercio de los usuarios considera que la publicidad no refleja con exactitud la calidad del servicio recibido. Esta brecha entre lo que se promete y lo que se entrega puede afectar directamente la credibilidad de la institución y debilitar la confianza comunitaria, uno de los pilares fundamentales del marketing de servicios en salud.

Escolme (2019) resalta la importancia de construir una propuesta de valor única para distinguir a la institución en un mercado competitivo. En la misma línea, Ramírez (2019) señala que una propuesta de valor integral debe abarcar tanto aspectos tangibles como intangibles de la atención, respondiendo a necesidades específicas del bienestar comunitario.

La confianza en la información promocional también se muestra dividida. Aunque la mayoría de los usuarios manifiesta seguridad en la preparación del personal médico y en la efectividad de los servicios, un grupo importante mantiene reservas. Esto señala que no basta con informar, sino que es necesario sustentar los mensajes con pruebas claras de calidad profesional y efectividad en la atención.

Respecto a los materiales promocionales, los usuarios valoran positivamente su diseño y presentación, lo que fortalece la imagen institucional. No obstante, el porcentaje de quienes no perciben una imagen profesional sugiere que aún hay aspectos visuales, de diseño o contenido que podrían mejorarse para proyectar mayor coherencia, organización y modernidad.

En cuanto al nivel de compromiso percibido por parte del centro de salud, la mayoría de los usuarios cree que sí existe preocupación institucional por las necesidades comunitarias. Sin embargo, la existencia de una proporción no menor de personas en desacuerdo indica que aún hay margen para fortalecer el vínculo social e institucional, especialmente en contextos donde las instituciones públicas compiten por la atención y lealtad del usuario.

Al contrastar estos hallazgos con la entrevista al director del centro, se observa una percepción interna optimista respecto al impacto de las estrategias de marketing implementadas. El personal directivo reconoce avances significativos en visibilidad, confianza y participación ciudadana, atribuibles a campañas informativas y actividades comunitarias. No obstante, también se reconoce la necesidad de mejorar la difusión de ciertos servicios y de implementar mecanismos de evaluación más sistemáticos. Esto coincide con los resultados de las encuestas, que reflejan que, aunque hay avances visibles, persisten debilidades en la conexión entre la comunicación institucional y la experiencia real del usuario.

En conjunto, los hallazgos revelan que las estrategias de promoción han generado efectos positivos, pero que deben reforzarse con planificación basada en diagnósticos participativos, mensajes más segmentados, retroalimentación continua y coherencia entre la promesa institucional y el servicio recibido. Solo así se podrá consolidar una percepción de calidad sólida y sostenible en el tiempo.

## 4.2 RESULTADOS DEL OBJETIVO 2: FACTORES CLAVES QUE INFLUYEN EN LA DEFINICIÓN DE LOS COMPONENTES DE LA COMPETITIVIDAD EN EL CENTRO DE SALUD TIPO C EN EL CANTÓN LA MANÁ.

### 4.2.1 Resultados de la encuesta dirigida a los usuarios del Centro de Salud tipo C en el cantón La Maná.

#### 6. ¿Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido en este centro de salud es razonable?

**Tabla 7:** *Tiempo de espera razonable*

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	52	14%
En desacuerdo	92	25%
De acuerdo	147	40%
Totalmente de acuerdo	77	21%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los usuarios del centro de salud La maná  
Elaborado por: La autora*

**Análisis:** Los resultados evidencian una percepción dividida entre los usuarios respecto a la razonabilidad del tiempo de espera en el Centro de Salud Tipo C de La Maná. Si bien una mayoría considera que el tiempo de espera es aceptable, una proporción significativa muestra insatisfacción, lo cual indica que el proceso de atención no está respondiendo de forma óptima para todos los usuarios. Esta diferencia en las percepciones sugiere que existen posibles deficiencias en la organización de turnos, distribución del personal o saturación de la demanda.

Por tanto, es fundamental implementar mejoras en la gestión operativa, como la planificación de citas, la atención diferenciada por prioridad o el fortalecimiento de canales digitales, con el fin de reducir los tiempos de espera y mejorar la percepción

general del servicio. Una atención más ágil y eficiente repercutirá directamente en la satisfacción del usuario y en la imagen institucional del centro.

## **7. ¿Está usted de acuerdo en que las instalaciones del centro de salud se mantienen limpias y en buen estado?**

**Tabla 8:** *Limpieza y estado de las instalaciones*

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	59	16%
De acuerdo	192	52%
Totalmente de acuerdo	98	27%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los usuarios del centro de salud La maná*

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:** Los resultados evidencian que la mayoría de los usuarios percibe que las instalaciones del centro de salud se mantienen en condiciones adecuadas de limpieza y conservación, lo que contribuye positivamente a la percepción general de calidad del servicio. Sin embargo, la existencia de un grupo que discrepa pone de manifiesto que aún persisten áreas susceptibles de mejora, ya sea por falta de consistencia en el mantenimiento, diferencias en la experiencia por zonas o momentos específicos, o por expectativas no cumplidas. En este sentido, reforzar los controles de limpieza, mantener la infraestructura en óptimo estado y garantizar uniformidad en todas las áreas del centro contribuiría a elevar los niveles de satisfacción y confianza en la atención brindada.

## 8. ¿El personal de salud brinda atención con calidez y profesionalismo?

**Tabla 9:** *Calidez y profesionalismo del personal*

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	70	19%
De acuerdo	184	50%
Totalmente de acuerdo	99	27%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los usuarios del centro de salud La maná*

*Elaborado por: La autora*

**Análisis:** Los resultados evidencian que la mayoría de los usuarios perciben una atención caracterizada por calidez y profesionalismo por parte del personal de salud, lo que contribuye positivamente a la experiencia del paciente y a la percepción general de calidad del servicio. No obstante, la presencia de un grupo de usuarios que manifiesta desacuerdo indica que aún existen situaciones puntuales o inconsistencias en el trato brindado que deben ser atendidas. Estas percepciones negativas, aunque minoritarias; si no se abordan oportunamente van a afectar la confianza institucional. Por tanto, se recomienda fortalecer la formación continua en atención humanizada y comunicación efectiva, garantizando que todos los profesionales mantengan estándares homogéneos de calidad relacional en su práctica diaria.

## 9. ¿El centro de salud responde de manera eficiente ante emergencias sanitarias o cambios inesperados?

**Tabla 10:** *Respuesta ante emergencias sanitarias*

<b>Variables</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	41	11%
En desacuerdo	88	24%
De acuerdo	155	42%
Totalmente de acuerdo	84	23%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los usuarios del centro de salud La maná*

*Elaborado por: La autora*

**Análisis e Interpretación.** - Un 65% de los encuestados considera que el centro de salud responde de manera eficiente ante emergencias, lo que sugiere una buena planificación y capacidad de reacción. No obstante, un 35% expresó desacuerdo, lo que podría deberse a episodios donde la respuesta fue percibida como lenta o desorganizada. La gestión de crisis debe ser fortalecida mediante simulacros periódicos, protocolos claros y coordinación con otras entidades. La percepción comunitaria sobre la capacidad de respuesta es clave para construir credibilidad y seguridad institucional.

## 10. ¿Este centro de salud participa activamente en proyectos comunitarios?

**Tabla 11:** *Participación en proyectos comunitarios*

<b>Variable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	39	11%
En desacuerdo	78	21%
De acuerdo	170	46%
Totalmente de acuerdo	81	22%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los usuarios del centro de salud La maná*

*Elaborado por: La autora*

**Análisis e Interpretación.** - La percepción sobre la participación del centro en proyectos comunitarios es favorable, con un 68% de acuerdo. Esto sugiere que el centro tiene una presencia activa en la comunidad, aunque un 32% no lo percibe así. Este resultado revela una posible falta de comunicación de las acciones que realiza el centro en territorio, lo que limita el reconocimiento de sus esfuerzos. Es recomendable visibilizar más estas iniciativas a través de redes sociales, boletines y eventos barriales, fomentando así una mayor identificación de la población con su centro de salud.

#### **4.2.2 Resultados de la entrevista dirigida al Dr. Cristhian Moreira Pico director del Centro de Salud tipo C en el cantón La Maná.**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Análisis</b>
<b>4- ¿Cómo evalúa usted el impacto de estas estrategias de marketing en la captación de nuevos usuarios? ¿Existen indicadores específicos que lo demuestren?</b>	El impacto de las estrategias de marketing se evaluó mediante registros de pacientes y encuestas de satisfacción. Se logró un aumento del 25 % en nuevos usuarios y una mayor asistencia a talleres, lo que refleja una participación comunitaria positiva. Este enfoque basado en datos permite ajustar las acciones en tiempo real y fortalecer la relación con la comunidad.	El impacto de las estrategias de marketing se evaluó mediante registros de pacientes y encuestas de satisfacción. Se logró un aumento del 25 % en nuevos usuarios y una mayor asistencia a talleres, lo que refleja una participación comunitaria positiva. Este enfoque basado en datos permite ajustar las acciones en tiempo real y fortalecer la relación con la comunidad.
<b>5- ¿Qué métricas o indicadores específicos utiliza el centro para medir la efectividad de las campañas de marketing?</b>	Para medir la eficacia de las campañas de marketing, se utilizan métricas como el número de nuevos pacientes, la asistencia a eventos, la interacción en redes sociales y encuestas de opinión. Estos datos se recopilan de forma continua y permiten adaptar las estrategias para mejorar su impacto y	El uso de diversas métricas para evaluar las campañas de marketing refleja un enfoque profesional y orientado a resultados. Al combinar datos cuantitativos y cualitativos, el centro logra una visión integral del impacto de sus acciones, lo que permite ajustes oportunos y eficaces. Este

<b>6- ¿Cómo se asegura el Centro de Salud de que las estrategias de marketing se alineen con las necesidades y expectativas de la población local?</b>	<p>asegurar que se avanza en la dirección correcta. Este enfoque permite una toma de decisiones más precisa y centrada en las necesidades reales de la comunidad.</p> <p>Para asegurar que las estrategias de marketing respondan a las necesidades locales, se aplican encuestas, entrevistas y reuniones comunitarias. Además, se trabaja con líderes y organizaciones locales, y se revisan periódicamente las campañas según la retroalimentación recibida. Esto permite mantener iniciativas efectivas, relevantes y alineadas con las expectativas de la comunidad.</p>	<p>modelo de evaluación continua fortalece la toma de decisiones estratégicas y garantiza una mejor respuesta a las necesidades de la comunidad.</p> <p>El enfoque participativo utilizado por el centro demuestra un compromiso real con la comunidad, ya que no solo se diseñan estrategias desde la institución, sino que se construyen a partir de las necesidades y opiniones de la población. Esta interacción directa fortalece la legitimidad de las campañas, mejora su efectividad y promueve una relación más cercana y confiable entre el centro de salud y los ciudadanos.</p>
--	---	---

---

*Nota: entrevista al director del centro de salud*

*Elaborado por: La autora*

## **Discusión de resultados objetivo 2:**

Los resultados revelan que la competitividad del centro de salud está influida por una combinación de factores tangibles e intangibles, que inciden directamente en la percepción de calidad, la confianza institucional y la preferencia de los usuarios.

Uno de los primeros elementos observados es el tiempo de espera. A pesar de que una mayoría lo considera razonable, un número importante de usuarios expresa insatisfacción. Esta división refleja debilidades en la gestión operativa del servicio, lo cual puede afectar la experiencia del paciente y su disposición a regresar. Una atención ágil no solo mejora la percepción de eficiencia, sino que se convierte en un componente clave de diferenciación frente a otros proveedores, especialmente en entornos de alta demanda.

En cuanto al estado físico del establecimiento, los usuarios valoran positivamente la limpieza y conservación de las instalaciones, lo cual contribuye a una imagen institucional favorable. Sin embargo, las percepciones dispares evidencian la necesidad de mantener una estandarización en la calidad de los espacios, garantizando que cada área cumpla con condiciones óptimas en todo momento. La infraestructura, aunque básica, constituye un reflejo directo del compromiso institucional con el bienestar del usuario.

El trato brindado por el personal de salud fue valorado como cálido y profesional por la mayoría de los encuestados. Esta cualidad representa un activo intangible de alto valor, ya que influye emocionalmente en la satisfacción del paciente y fortalece la fidelización. No obstante, la existencia de percepciones negativas, aunque minoritarias, alerta sobre la necesidad de asegurar la consistencia en el trato, evitando experiencias aisladas que deterioren la confianza en el servicio. Esto representa una ventaja competitiva clave, ya que, como señalan Amaya et al. (2020), la satisfacción del paciente es un indicador esencial para evaluar la calidad de los servicios. Aun así, las experiencias negativas de algunos usuarios reflejan la necesidad de reforzar la empatía y las habilidades comunicativas del equipo de salud.

Otro componente relevante es la capacidad de respuesta ante emergencias sanitarias. La mayoría considera que el centro actúa con eficiencia, pero el nivel de desacuerdo indica que existen experiencias donde la atención no fue oportuna o clara. La capacidad de la respuesta sanitaria ante emergencias requiere un análisis previo y riguroso de la capacidad del sistema, ya que improvisar ante crisis genera respuestas menos eficaces y aumenta el riesgo asistencial (Castro Delgado & Arcos González, 2020). Esto demuestra la importancia de fortalecer la gestión de crisis mediante protocolos visibles, simulacros y

capacitación del personal, ya que la rapidez de respuesta se traduce directamente en credibilidad y percepción de seguridad.

Finalmente, se exploró la participación del centro en proyectos comunitarios, la cual fue percibida positivamente por gran parte de la población. Sin embargo, una proporción significativa de usuarios no identifica con claridad estas acciones, lo que revela una brecha en la comunicación institucional. Visibilizar el trabajo territorial del centro es clave para consolidar su posicionamiento como una entidad cercana, activa y comprometida con el desarrollo comunitario.

Los hallazgos obtenidos a través de la entrevista con el director del centro complementan lo anterior al mostrar que existe un esfuerzo sistemático por medir el impacto de las estrategias de marketing mediante indicadores como la captación de nuevos usuarios, la participación en talleres y la interacción digital. Además, se evidencia un enfoque participativo en la planificación de campañas, mediante el uso de encuestas, reuniones y alianzas con actores locales. Esto demuestra una gestión orientada a resultados y sensible a las necesidades del entorno.

En conjunto, los factores analizados reflejan que la competitividad institucional no solo depende de recursos físicos o tecnológicos, sino también de aspectos relacionales, perceptivos y estratégicos. Consolidar una ventaja competitiva sostenible requiere integrar acciones operativas, comunicacionales y comunitarias, en coherencia con las expectativas ciudadanas y las capacidades del centro. Una gestión orientada al usuario y basada en evidencia permitirá al centro de salud fortalecer su posicionamiento frente a otros prestadores, públicos o privados.

### 4.3 RESULTADOS DEL OBJETIVO 3: TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PODRÁN IMPACTAR POSITIVAMENTE EN LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE SALUD TIPO C EN EL CANTÓN LA MANÁ.

#### 4.3.1. Resultados de la entrevista dirigida al Dr. Cristhian Moreira Pico director del Centro de Salud tipo C en el cantón La Maná.

Preguntas	Respuestas	Análisis
<b>7. ¿Considera que el centro de salud necesita mejorar su visibilidad y comunicación con la comunidad?</b>	Sí, existe una baja visibilidad institucional. Muchos usuarios no conocen la totalidad de los servicios, y esto afecta la captación de pacientes.	Esta respuesta valida la necesidad de aplicar estrategias de marketing como herramienta para mejorar la presencia institucional en el entorno local.
<b>8. ¿Qué medios utiliza actualmente el centro para informar a la comunidad sobre sus servicios?</b>	Usamos carteles informativos, boletines y ocasionalmente emisoras radiales, pero no tenemos presencia activa en redes sociales.	Confirma que la estrategia actual es tradicional y limitada, lo que justifica incorporar herramientas digitales para ampliar el alcance y mejorar la competitividad.
<b>9. ¿Se han implementado previamente campañas digitales o el uso de redes sociales en la promoción de servicios?</b>	No se han implementado de manera formal. Ha habido algunas publicaciones informativas, pero sin planificación ni seguimiento.	Evidencia la falta de una estrategia digital estructurada, abriendo la oportunidad para desarrollar un plan comunicacional integral adaptado al contexto rural.
<b>10. ¿Cree que la capacitación del personal en comunicación y atención al usuario puede mejorar la percepción del servicio?</b>	Sí, la formación del personal ayudaría a mejorar la calidad del trato, generar mayor empatía y fortalecer la imagen del centro.	Refuerza la importancia del componente humano en la estrategia de marketing, vinculando la calidad del servicio con la satisfacción del usuario.
<b>11. ¿Qué tipo de estrategias considera necesarias para aumentar</b>	Se podrían realizar seguimientos post-atención, enviar recordatorios de citas y	Sugiere elementos de marketing relacional y atención centrada en el usuario, fundamentales

**la fidelización de los pacientes?** crear espacios de participación comunitaria. de para consolidar una ventaja competitiva sostenible.

---

*Nota: entrevista al director del centro de salud*

*Elaborado por: La autora*

#### **4.3.2. Propuesta de estrategias que generen impacto positivo en la competitividad del Centro de Salud Tipo C en el cantón La Maná.**

El sector de la salud ha experimentado grandes transformaciones en los últimos años, impulsadas por la creciente demanda de servicios de calidad, el acceso a tecnologías digitales y un mayor nivel de exigencia por parte de los usuarios. En este escenario, los Centros de Salud Tipo C, como el del Cantón La Maná, juegan un papel crucial en la atención primaria de salud, pero enfrentan desafíos importantes para mantenerse competitivos. La falta de estrategias de marketing efectivas ha generado que estos centros no logren maximizar su potencial de captación de pacientes y fidelización, lo que limita su crecimiento y capacidad de impacto en la comunidad. Es por esto que se propone un análisis profundo de las estrategias de marketing que el Centro de Salud Tipo C podría implementar para mejorar su competitividad en el entorno local, contribuyendo a un mayor acceso a servicios de calidad.

Este estudio busca analizar cómo las estrategias de marketing pueden ser un aliado clave para fortalecer la presencia de los Centros de Salud Tipo C en mercados rurales, donde la competencia no solo proviene de otras instituciones públicas, sino también de opciones privadas y otras fuentes informales de atención. A través de un enfoque adaptado a las particularidades del Cantón La Maná, se plantea una propuesta de marketing que abarque no solo la visibilidad, sino también la mejora de la calidad del servicio, la eficiencia en la gestión de recursos y el incremento de la satisfacción de los pacientes. En este sentido, el marketing no será entendido como una simple herramienta de promoción, sino como un

elemento integral para mejorar la competitividad del centro de salud y su sostenibilidad a largo plazo.

Para ello, se realizará un análisis de las estrategias de marketing que actualmente se emplean en el Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná y se identificarán sus fortalezas y debilidades. Con base en estos resultados, se propondrá una serie de estrategias de marketing innovadoras y adaptadas al contexto local. Se espera que, con la implementación de estas estrategias, el Centro de Salud pueda mejorar su posicionamiento, aumentar su competitividad frente a otros centros de salud y ofrecer una atención de calidad que, a su vez, contribuya a la mejora de los indicadores de salud en la región.

## **2.- Tema**

Aplicación de estrategias de marketing para la satisfacción de los pacientes del Centro de Salud Tipo C, del cantón La Maná.

## **3.- Antecedentes**

El marketing en salud, especialmente en contextos urbanos, ha mejorado la captación y satisfacción en centros públicos, según Hernández y Martínez (2018). Sin embargo, en zonas rurales como La Maná, su implementación es limitada, generando una brecha competitiva frente a centros privados y evidenciando la necesidad de adaptar estas estrategias a contextos con recursos más limitados. Esta situación dificulta que los centros rurales logren posicionarse y atraer a más usuarios. Por ello, es crucial desarrollar enfoques de marketing específicos que consideren las particularidades y desafíos de estas comunidades.

Según González (2019), en los Centros de Salud Tipo C en zonas rurales, la falta de estrategias de marketing limita su capacidad para aumentar su visibilidad y atraer nuevos pacientes. Aunque estos centros son fundamentales para la salud pública, no logran comunicar adecuadamente los servicios que ofrecen, dificultando que la comunidad valore la atención brindada. Implementar estrategias de marketing adecuadas es clave para mejorar su posicionamiento frente a otros centros públicos y a la competencia privada, fortaleciendo su papel en la atención sanitaria local.

En el cantón La Maná, las estrategias de marketing en los Centros de Salud Tipo C presentan limitaciones importantes. Según García (2020), se han basado principalmente en métodos tradicionales, sin aprovechar herramientas digitales ni fortalecer la comunicación con los pacientes. La falta de recursos y capacitación en marketing dificulta implementar acciones más eficaces. Por ello, es fundamental desarrollar propuestas adaptadas a estos centros, considerando sus limitaciones, pero incorporando enfoques innovadores para mejorar su competitividad en contextos rurales.

#### **4.- Justificación**

Esta propuesta es esencial debido a que el Centro de Salud Tipo C en el cantón La Maná enfrenta una baja visibilidad y escasa promoción de sus servicios, lo que ha limitado su alcance y la captación de nuevos pacientes. Aunque brinda atención integral, muchos habitantes desconocen la oferta disponible o dudan de su calidad. Implementar estrategias de marketing permitirá mejorar su posicionamiento, atraer más usuarios y fortalecer la confianza de la comunidad. Además, la investigación busca abordar la falta de aplicación del marketing en centros rurales como este.

Esta propuesta no solo busca atraer más pacientes, sino también mejorar la calidad de la atención, un objetivo clave del marketing en salud. Al aplicar estrategias como la personalización del servicio, una comunicación más efectiva y la optimización de los canales informativos, se espera aumentar la satisfacción de los pacientes. Esto podría generar fidelización y una mejor percepción pública, lo que, a su vez, incrementaría la demanda y consolidaría al Centro de Salud Tipo C como una opción preferida en el cantón La Maná.

El desarrollo de esta iniciativa también es clave para fortalecer la sostenibilidad del Centro de Salud, ya que al aplicar estrategias de marketing bien estructuradas se podrá optimizar el uso de recursos y reducir los costos derivados de la baja visibilidad. Una mayor competitividad no solo beneficiará al centro, sino también a la comunidad, al garantizar la continuidad y mejora de los servicios médicos. Esto permitirá fortalecer el sistema de salud pública local y asegurar una atención más accesible y eficiente para la población. Además, una gestión más estratégica contribuirá a que el centro se adapte mejor a las nuevas demandas del entorno.

## **5.- Objetivos de la propuesta**

### **5.1.- Objetivo General**

El objetivo general de esta propuesta es desarrollar e implementar un conjunto de estrategias de marketing para el Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná, con el fin de mejorar su competitividad y aumentar la captación y fidelización de pacientes, garantizando una atención de calidad y sostenible a la comunidad.

**6.- Metodología y estructura de procesos de la propuesta sobre la aplicación de estrategias de marketing para la satisfacción de los pacientes del Centro de Salud Tipo C, del Cantón La Maná:**

**6.1.- Metodología de la Propuesta:**

<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividades Principales</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Valor</b>
<b>1. Diagnóstico de la situación actual</b>	Evaluar la situación actual del Centro de Salud Tipo C, enfocándose en la satisfacción de los pacientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de encuestas y comentarios de pacientes.</li> <li>- Entrevistas con el personal del centro.</li> <li>- Análisis de la infraestructura y recursos disponibles.</li> </ul>	Encuestas de satisfacción, entrevistas, observación directa.	\$ 350
<b>2. Investigación de mercado</b>	Identificar las necesidades, expectativas y percepciones de los pacientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de encuestas a pacientes actuales y potenciales.</li> <li>- Identificación de expectativas y puntos críticos en la atención.</li> <li>- Análisis de la competencia local.</li> </ul>	Encuestas, focus groups, entrevistas.	\$1.200
<b>3. Propuesta de lineamientos comunicacionales participativos</b>	Desarrollar sugerencias y propuestas de mejora en la comunicación institucional, basadas en los resultados obtenidos en las fases anteriores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un plan de comunicación adaptado a las características de la comunidad.</li> <li>- Aprovechar medios locales (radios, carteleras, visitas comunitarias) para difundir información.</li> </ul>	Sugerir el uso coordinado de redes oficiales del MSP si es viable.	\$3.500

		- Capacitar al personal en comunicación efectiva con los usuarios.		
<b>4. Implementación de las estrategias</b>	Poner en marcha las estrategias de marketing diseñadas.	- Implementación de los canales de comunicación (teléfonos, WhatsApp, redes sociales). - Ejecución de campañas de promoción. - Formación continua del personal.	Herramientas de comunicación digital, capacitación.	\$5.000
<b>5. Evaluación y retroalimentación</b>	Medir la efectividad de las estrategias aplicadas y realizar ajustes.	- Encuestas de satisfacción post-atención. - Análisis de indicadores de desempeño (número de pacientes, tiempo de espera, etc.). - Reajustes según los resultados.	Encuestas de satisfacción, análisis de indicadores.	\$3.500
<b>TOTAL</b>				<b>\$13.200</b>

*Nota: Elaborado por la autora*

## 6.2.- Estructura de Procesos:

<b>Proceso</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
<b>1. Recepción de pacientes</b>	Proceso inicial en el que se recibe al paciente y se gestionan sus necesidades.	- Registro de los datos del paciente. - Entrevista inicial para conocer las expectativas del paciente. - Información clara sobre los servicios.	Recepcionistas, personal administrativo.
<b>2. Diagnóstico y atención médica</b>	Proceso de atención médica directa en el que se brindan los	- Examen médico y diagnóstico. - Aplicación de	Médicos, enfermeras.

	servicios de salud necesarios.	tratamientos según el diagnóstico. - Sugerencias para la mejora de la salud.	
<b>3. Comunicación post-atención</b>	Proceso de seguimiento y comunicación con el paciente después de la consulta.	- Envío de recordatorios de citas. - Uso de canales digitales para resolver dudas o inquietudes. - Encuestas de satisfacción post-atención.	Personal administrativo, equipo de atención al cliente.
<b>4. Evaluación de satisfacción</b>	Proceso en el que se mide la experiencia del paciente y se recopila retroalimentación.	- Encuestas de satisfacción y recomendaciones. - Evaluación de las respuestas y comentarios. - Análisis de la calidad de la atención.	Personal encargado de marketing, encuestadores.
<b>5. Ajustes y mejoras continuas</b>	Proceso de mejora continua basado en los resultados obtenidos.	- Análisis de los resultados de las encuestas y los comentarios. - Propuesta de ajustes en la atención o procesos. - Implementación de mejoras.	Coordinador de marketing, personal administrativo.

---

*Nota: Elaborado por la autora*

Este enfoque metodológico y de estructura de procesos está diseñado para garantizar que las estrategias de marketing aplicadas al Centro de Salud Tipo C no solo aumenten la satisfacción de los pacientes, sino que también optimicen los recursos y mejoren la competitividad del centro de salud.

7.- Cinco puntos tratados para la propuesta de aplicación de estrategias de marketing para la satisfacción de los pacientes del Centro de Salud Tipo C del Cantón La Maná, organizados en cinco cuadros.

**Cuadro 1: Diagnóstico de la situación actual**

Aspecto	Descripción	Acciones	Herramientas y Métodos
<b>Análisis de la satisfacción actual</b>	Evaluar el nivel de satisfacción de los pacientes con los servicios ofrecidos.	- Recolección de opiniones de pacientes a través de encuestas y entrevistas. - Análisis de las quejas y sugerencias.	Encuestas de satisfacción, entrevistas personales.
<b>Evaluación de la infraestructura</b>	Observar el estado de las instalaciones y recursos disponibles para los pacientes.	- Revisión de la infraestructura del centro. - Análisis de las condiciones de las salas de espera, consultorios, etc.	Inspección directa, visitas de observación.
<b>Condiciones del personal</b>	Determinar la capacitación y habilidades del personal para ofrecer una atención adecuada.	- Evaluar la formación del personal en temas de servicio al cliente y salud. - Identificar oportunidades de mejora en la atención al paciente.	Entrevistas con el personal, encuestas internas.

*Nota: Elaborado por la autora*

**Cuadro 2: Investigación de mercado**

Aspecto	Descripción	Acciones	Herramientas y Métodos
<b>Percepciones de los pacientes</b>	Comprender cómo los pacientes perciben los servicios del centro de salud.	- Realización de encuestas a pacientes actuales y potenciales. - Analizar las expectativas de atención.	Encuestas, entrevistas, grupos focales.

<b>Análisis de la competencia</b>	Estudiar los servicios de salud alternativos en la región, tanto públicos como privados.	- Identificar las opciones de salud privadas cercanas y sus puntos fuertes. - Comparar los servicios que ofrecen.	Investigación de campo, entrevistas con usuarios.
<b>Segmentación del mercado</b>	Identificar los diferentes segmentos de pacientes según sus necesidades.	- Clasificar a los pacientes por edad, género, condición socioeconómica y necesidades de salud.	Análisis de datos, segmentación de mercado.

*Nota: Elaborado por la autora*

### **Cuadro 3: Diseño de las estrategias de marketing**

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acciones</b>	<b>Herramientas y Métodos</b>
<b>Mejora de la comunicación</b>	Fortalecer la comunicación directa con los pacientes.	-Sugerir el uso de canales digitales oficiales para mejorar la comunicación con los usuarios, en coordinación con el MSP. -Establecer líneas telefónicas de atención personalizada.	Plataformas digitales, sistemas de mensajería.
<b>Capacitación del personal</b>	Mejorar la atención al cliente mediante la formación del personal.	- Realizar talleres y capacitaciones sobre servicio al cliente, comunicación efectiva y manejo de quejas.	Cursos en línea, talleres presenciales.
<b>Promoción de servicios</b>	Incrementar la visibilidad de los servicios ofrecidos por el Centro de Salud.	- Desarrollar campañas de promoción de servicios (vacunación, consultas gratuitas). - Proponer acciones informativas con medios locales (radio, carteleras, folletos), en coordinación con el MSP.	Publicidad digital, campañas locales.

*Nota: Elaborado por la autora*

**Cuadro 4: Implementación de las estrategias**

<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo de Implementación</b>
<b>Creación de canales digitales</b>	Establecer canales de comunicación directa con los pacientes.	- Responsables de TI y comunicación.	1 mes para implementación inicial.
<b>Capacitación continua del personal</b>	Brindar formación constante al personal para mejorar la atención al paciente.	- Departamento de recursos humanos y coordinadores del centro.	2 meses (con evaluación trimestral).
<b>Campañas de promoción</b>	Desarrollar y ejecutar campañas de promoción de servicios.	- Coordinar con comunicación institucional del MSP o promoción comunitaria local.	3 meses para la primera campaña.

*Nota: Elaborado por la autora*

**Cuadro 5: Evaluación y retroalimentación**

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acciones</b>	<b>Herramientas y Métodos</b>
<b>Encuestas de satisfacción</b>	Medir el grado de satisfacción de los pacientes con los servicios ofrecidos.	- Realización de encuestas de satisfacción periódicas (al final de cada consulta). - Análisis de los resultados obtenidos para conocer áreas de mejora.	Encuestas, análisis de datos.
<b>Análisis de indicadores</b>	Medir indicadores clave de desempeño del centro (número de pacientes, tiempo de espera, etc.).	- Evaluar el número de pacientes atendidos, tiempos de espera y otros indicadores relevantes.	Análisis de estadísticas, informes de gestión.
<b>Ajustes y mejoras</b>	Proponer y aplicar ajustes en las estrategias de marketing según la	- Implementar ajustes basados en las respuestas de las encuestas de	Reuniones de seguimiento, ajustes en la estrategia.

retroalimentación  
recibida.

satisfacción.  
- Modificar  
campañas o procesos  
que no generen los  
resultados  
esperados.

---

*Nota: Elaborado por la autora*

Estos cuadros desarrollan los cinco puntos principales de la propuesta, organizados en fases claras para asegurar que cada acción sea medida, controlada y evaluada de manera efectiva, con el fin de lograr un impacto positivo en la satisfacción de los pacientes y en la competitividad del Centro de Salud Tipo C del Cantón La Maná.

### **Discusión de resultados objetivo 3**

Los hallazgos obtenidos en las entrevistas y el análisis contextual revelan que el Centro de Salud Tipo C del cantón La Maná enfrenta una serie de limitaciones estructurales y comunicacionales que reducen su competitividad frente a otras opciones del sistema sanitario local. Entre los aspectos más relevantes, se identificó una baja visibilidad institucional y un uso limitado de canales de comunicación modernos, lo que restringe la capacidad del centro para informar efectivamente a la comunidad sobre los servicios que ofrece.

El testimonio del director evidencia que la estrategia de comunicación actual se basa en medios tradicionales como carteles y boletines, sin una planificación estructurada en el entorno digital. Esto representa una oportunidad clara para introducir estrategias de marketing digital, como el uso activo de redes sociales, mensajería directa y contenido audiovisual, adaptadas a las particularidades del contexto rural. Estas herramientas permitirían mejorar el posicionamiento del centro, facilitar el acceso a la información y generar mayor interacción con la población usuaria (Ponte et al., 2023).

Además, la falta de campañas digitales organizadas resalta la necesidad de implementar una planificación comunicacional a mediano plazo, con indicadores claros de seguimiento y evaluación. Esta carencia refuerza la pertinencia de proponer estrategias que integren acciones en redes sociales, promoción comunitaria y alianzas locales para maximizar el alcance de los mensajes (Gómez et al., 2024).

Otro aspecto destacado es el componente humano del servicio. La dirección reconoce que una atención más empática y profesionalizada puede mejorar sustancialmente la percepción de calidad del servicio. Por ello, las estrategias planteadas deben incluir la formación continua del personal en comunicación efectiva, atención humanizada y gestión de quejas. Esto no solo fortalecerá la experiencia del usuario, sino que proyectará una imagen institucional más sólida y confiable (Caicedo et al., 2023).

Asimismo, se señala la importancia de estrategias orientadas a la fidelización, como el seguimiento post-atención y la participación comunitaria. Estas acciones permiten construir relaciones de largo plazo con los usuarios, posicionando al centro no solo como un prestador de servicios, sino como un aliado en el cuidado de la salud (Farias et al., 2023).

La propuesta metodológica desarrollada sustenta técnicamente la aplicabilidad de estas estrategias. Al incluir fases de diagnóstico, investigación de mercado, diseño, implementación y evaluación, se garantiza que las acciones de marketing estén basadas en evidencia y alineadas a las necesidades reales de la población. Esta estructura permite también la adaptación continua y la sostenibilidad de las estrategias a lo largo del tiempo (Sandal Parco & Bonilla Pulgar, 2024).

En conjunto, los resultados indican que la competitividad del Centro de Salud Tipo C puede fortalecerse significativamente mediante la aplicación de estrategias de marketing integrales y adaptadas al entorno rural. Esto implica no solo mejorar la comunicación, sino también optimizar la experiencia del paciente, fortalecer el vínculo con la comunidad y asegurar una gestión más eficiente y participativa de los recursos institucionales.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

"Un hombre que no se alimenta de sus sueños envejece pronto".

William Shakespeare.

## 5.1 CONCLUSIONES

La promoción de servicios influye significativamente en la percepción de calidad que los usuarios tienen del centro de salud. Si bien una mayoría considera que los materiales promocionales y la información transmitida son adecuados y generan confianza, también se identificaron percepciones de incoherencia entre lo promocionado y la experiencia real de atención. Esto evidencia que la promoción institucional impacta en la imagen percibida del servicio, pero requiere un mayor alineamiento con la atención efectiva y las necesidades de la comunidad.

Entre los factores clave que influyen en la competitividad del centro se destacan: la eficiencia en los tiempos de atención, la percepción de limpieza e infraestructura, la calidez del trato del personal, la capacidad de respuesta ante emergencias y el grado de participación comunitaria. Estos elementos determinan cómo los usuarios valoran la calidad del servicio y su disposición a continuar usando el centro como su principal opción de atención. La competitividad institucional depende, por tanto, tanto de aspectos operativos.

Las estrategias propuestas se fundamentan en las limitaciones detectadas en la visibilidad institucional, el uso limitado de herramientas digitales, la necesidad de fortalecer la comunicación con la comunidad y la escasa planificación estructurada en marketing. Se concluye que la implementación de acciones basadas en marketing digital, comunicación participativa y marketing relacional permitiría al centro posicionarse mejor en su entorno, ampliar su alcance y fortalecer el vínculo con los usuarios como base para una ventaja competitiva sostenible.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda fortalecer las acciones de comunicación institucional mediante el diseño de mensajes claros, veraces y culturalmente adecuados, utilizando canales accesibles como carteleras internas, perifoneo comunitario, redes sociales básicas (como grupos de WhatsApp o Facebook barrial) y espacios de diálogo directo en campañas de salud. Aunque el centro no cuente con un área formal de comunicación, estas acciones pueden ser lideradas por el personal administrativo o de promoción comunitaria, con apoyo del Ministerio de Salud o alianzas locales. De este modo, se puede mejorar la percepción ciudadana sobre la calidad del servicio sin requerir una inversión económica significativa.

Se sugiere establecer un sistema simple pero sistemático de seguimiento a la calidad del servicio, basado en herramientas como encuestas de satisfacción breves, buzones de sugerencias y reuniones periódicas con líderes comunitarios. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora en aspectos clave como el tiempo de espera, el trato del personal o la limpieza de las instalaciones. La información recopilada puede ser analizada por el equipo directivo del centro como insumo para tomar decisiones operativas más efectivas y cercanas a las necesidades reales de los usuarios.

Se recomienda elaborar un plan de marketing institucional básico, adaptado a los recursos disponibles, que priorice la comunicación comunitaria, la promoción de servicios preventivos y el fortalecimiento de vínculos con actores clave del territorio (líderes barriales, radios locales, organizaciones sociales). El uso de medios gratuitos o de bajo costo, como redes sociales manejadas por el personal autorizado o espacios informativos en eventos de salud, puede ser clave para visibilizar los servicios y reforzar

la fidelización de los pacientes. Este tipo de estrategia no requiere una gran inversión, pero sí coordinación interna y constancia en su implementación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alghamdi y Agag. (Enero de 2024). *Ventaja competitiva: un análisis longitudinal de los roles de las capacidades de innovación basadas en datos, la agilidad de marketing y la turbulencia del mercado*. Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923002989>
- Acosta, et al. (06 de Octubre de 2021). *EL PRESUPUESTO Y SU INFLUENCIA EN LAS PREASIGNACIONES A LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS: MODELO DE EQUIDAD TERRITORIAL*. Europa Del Este Unida, 119–128.: <https://europadelesteunida.com/index.php/edeu/article/view/59/56>
- Adrianzen, et al . (12 de Octubre de 2022). *La nueva gestión pública: la respuesta para un estado eficiente y eficaz*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3724/5618>
- Aguilar, C. (2021). *IV. Modelo de gobierno abierto local para municipios rurales: oportunidades y barreras desde la experiencia de Calle Larga (Página 67)*. Gobierno abierto y ciudadanía en el centro de la gestión pública Selección de artículos de investigación: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cd5dbb5b-452c-4c1a-9de0-f71baf9a9037/content>
- Albarracín, et al . (13 de Octubre de 2023). *La innovación tecnológica en la transformación hacia modelos de negocios socio productivos y sostenibles*. JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9228794.pdf>
- Alesso, F. (01 de Enero de 2022). *El concepto de valor en atención sanitaria: una magnitud en la que el paciente cuenta*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas - UNNE, Argentina: <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/rfce/article/view/5948/5656>
- Álvarez, R. M. (2021). *La Atención al usuario en los sistemas de Salud*. 05(02). [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i2.384](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.384)
- Amaya, et al . (05 de Junio de 2020). *Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios*. Revista Venezolana De Gerencia: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/32406/33795>
- Anaya, et al. (2022). *LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA UTILIZADAS EN UNA EMPRESA RADIOFÓNICA DURANTE EL CONFINAMIENTO*. <https://ojs.journalsdg.org/jlss/article/download/4388/2010/16173>
- Angulo y Delgado. (07 de Diciembre de 2020). *Control of indicators to improve management in health networks*. Revista Ciencia Latina: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/185/235>
- Aramendia, G. Z. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO*. Retrieved 17 de SEPTIEMBRE de 2024, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=M>

ARKETING&ots=VYxXPzU6Ar&sig=YP1JP\_mwOIGOVhnSiO99jY65PF8#v=onepage&q=M  
ARKETING&f=false

- Avellán. (02 de Diciembre de 2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Avellán Roca, Lenin Ernesto. (E. S. Chimborazo, Ed.) Retrieved 14 de Septiembre de 2024, from <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Balderrano y Lara. (Junio de 2020). *Evaluación de la gestión administrativa para la mejora de la calidad del servicio que brinda el Centro de Salud Tipo C Chone*. <https://repositorio.esпам.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1287/TTAP22D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltrán, L. (11 de Octubre de 2021). *Salud pública y comunicación social*. Revista mexicana de opinión pública: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112021000200145](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112021000200145)
- Benítez, et al. (06 de Junio de 2022). *Uso del marketing digital en un centro de imagenología*. PROHOMINUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanas: <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/download/412/1081/3340>
- Bombón, B. (2019). "LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN LOS PROCESOS DE SEGURIDAD CIUDADANA EN LA PARROQUIA MULALILLO, CANTÓN SALCEDO. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17638/Tesis%20final%20Blanca.pdf?sequence=1>
- Caicedo Lucas, L. I., Mendoza Macías, C. E., Moreira Pilligua, J. I., & Ramos Arce, G. C. (01 de Julio de 2023). Cuidado humanizado: Reto para el profesional de enfermería. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria De Ciencias De La Salud. Salud Y Vida*, 7(14), 17-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/s.v.v7i14.2511>
- Canel, M. (2021). *¿Por qué necesitamos un sistema de gestión del Gobierno basado en ciencia e innovación?* Academia de Ciencias de Cuba: <https://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/1000/1078>
- Capote, et al. (25 de Diciembre de 2022). *Modelo para la gestión del financiamiento del desarrollo local a escala municipal en Cuba*. Cooperativismo y Desarrollo: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-340X2022000300653](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000300653)
- Carmona, et al. (29 de Agosto de 2023). *Dinámica institucional y políticas productivas y laborales en municipios del conurbano bonaerense*. Pág. 281 . Revista Perspectivas de Políticas Públicas Vol. 13 N°26 (enero-junio 2024) ISSN 1853-9254: <https://revistas.unla.edu.ar/perspectivas/article/view/5077/2386>

- Chávez y Heredia . (Junio de 2024). *Modernización de la Gestión Pública en los diferentes niveles de gobierno, una revisión literaria*. Revista Nacional de Administración: [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-49322024000100071](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322024000100071)
- COOTAD. (31 de Diciembre de 2019). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL Art. 54*. Asamblea Constituyente: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-10/CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf>
- Correa, M. T. (2021). La depresión y su impacto en la salud pública. *89(1)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/rmh.v89iSupl.1.12047>
- Cruz y Beltrán. (Diciembre de 2019). *Metodología para la vinculación de la planificación estratégica y el presupuesto institucional en el gobierno central ecuatoriano*. Revista electrónica ISSN: 1390-938x: <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2019/10/20.7-Metodolog%C3%ADa-para-la-vinculaci%C3%B3n-de-la-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-y-el-presupuesto-institucional-en-el-gobierno-central-ecuatoriano.pdf>
- cyberclick. (Septiembre de 2024). *Marketing*. <https://www.cyberclick.es/marketing>
- cyberclik. (Septiembre de 2024). *Marketing*. <https://www.cyberclick.es/marketing>
- De La Cruz y Quiñones . (2023). *INDICADORES DE GESTIÓN EN INVESTIGACIÓN 2022 INICIB-URP*. Rev. Fac. Med. Hum. 2023; 23(1):07-11 Instituto de Investigaciones de Ciencias Biomédicas, Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú. 1 Jhony A. De La Cruz-Vargas Dante M. Quiñones-Laveriano: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2023/03/1416742/5536-texto-del-articulo-21685-2-10-20230228.pdf>
- De Lorenza, O. (14 de Septiembre de 2023). *Marco regulatorio de la publicidad sanitaria*. New Medical Economics: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/86643/Marco%20regulatorio%20de%20la%20publicidad%20sanitaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (21 de Octubre de 2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *DIALNET*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Diaz, K. (01 de Junio de 2019). *Gestión estratégica basada en marketing para las PYMES del sector salud: Strategic management based on marketing for SMES in the health sector*. Retrieved 14 de Septiembre de 2024, from <https://revistamaya.org/index.php/maya/article/view/384>
- Domingo, et al . (30 de Junio de 2019). *Importancia de los costos y el control en la gestión de la calidad de bienes y servicios*. Revista Científica Retos De La Ciencia, 3(6), 104–116.: <https://www.retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/269/145>

- Duque, et al . (12 de Octubre de 2023). *Marketing social: evolución y tendencias\**. Universidad Libre de Cali: <https://www.redalyc.org/journal/2654/265478502014/html/>
- Escolme, I. U. (Ed.). (27 de Agosto de 2019). Marketing en el sector público, una alternativa para los servicios provistos por el Estado. *Dirección de Investigación, 10(02)*, 200-216. Retrieved 14 de Septiembre de 2024, from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62339618/269-821-1-PB20200311-128129-dnohl5-libre.pdf?1584050412=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing\\_en\\_el\\_sector\\_publico\\_una\\_alter.pdf&Expires=1726357568&Signature=MG4vdj5hjNIUhyV3rFI5LW4yECe](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62339618/269-821-1-PB20200311-128129-dnohl5-libre.pdf?1584050412=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_en_el_sector_publico_una_alter.pdf&Expires=1726357568&Signature=MG4vdj5hjNIUhyV3rFI5LW4yECe)
- Espinoza y Tigrero. (2021). *Implementación del sistema de Presupuesto Base Cero en una empresa textil*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53380/1/T-111465%20ESPINOZA%20HUALPA-TIGRERO%20ROMERO%20.pdf>
- Farias, M. A., Badino, M., Marti, M., Báscolo, E., García Saisó, S., & D 'Agostino, M. (2023). La transformación digital como estrategia para el fortalecimiento de las funciones esenciales de salud pública en las Américas. *Revista Panamericana de Salud Pública, 47-150*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26633/RPSP.2023.150>
- Fernández, et al. (marzo de 2021). *Publicidad médica en tiempos de la medicina en red*. Revista Bioética: <https://www.scielo.br/j/bioet/a/JwTkfyWwgd4pfMffJzWMvHq/?lang=es&format=pdf>
- Ferrer, R. (Febrero de 2021). *Indicadores para la medición del desempeño administrativo en microempresas de Paraguay*. Revista Pymes, Innovación y Desarrollo: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8382281.pdf>
- Flores, M. E. (07 de Junio de 2019). GESTIÓN DE PRODUCTOS URBANO COMO ELEMENTO DE MARKETING ECOLÓGICO EN LA PERCEPCIÓN DE VISITANTES EXTRANJEROS A PUNO. *27(27)*, 87-110. Retrieved 14 de Septiembre de 2024, from <https://dx.doi.org/10.30972/crn.27274120>.
- García, J. (25 de Marzo de 2024). *Fortalecimiento de la calidad del servicio de salud mediante un modelo de gestión institucional*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. Salud y Vida: [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2610-80382024000100016](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2610-80382024000100016)
- Gómez , R., Sánchez , D., López, W., & Gómez, D. (30 de Abril de 2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad Ciencia Y Tecnología Revista Multidisciplinaria, 28(123)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gómez y García . (01 de Diciembre de 2023). *Una aproximación práctica al marketing digital en salud*. Gaceta Médica Boliviana:

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-29662023000200103](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-29662023000200103)

Heredia, A. (2020). *Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/07bb3712-8dbd-40f9-b527-7fb04e67e435/content>

Hütt y Hernández . (19 de Diciembre de 2023). *La Participación Ciudadana: un nuevo paradigma en la gestión pública*. Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración, (15), 79–99.: <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/3912/4242>

INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/04/01\\_2022\\_CPV\\_Estructura\\_poblacional.xlsx](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/04/01_2022_CPV_Estructura_poblacional.xlsx)

La Noticia. (26 de Enero de 2020). *CENTRO DE SALUD TIPO C BRINDA ATENCIÓN MÉDICA CON CALIDAD Y CALIDEZ*. <https://lamanoticias.wordpress.com/2019/01/26/centro-de-salud-tipo-c-brinda-atencion-medica-con-calidad-y-calidez/>

Labrador , H., Suarez, J., & Suarez, S. (27 de Octubre de 2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 3. Retrieved 17 de Septiembre de 2024, from [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/104207754/a20v41n42p17-libre.pdf?1689154554=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing\\_en\\_tiempos\\_de\\_crisis\\_generado.pdf&Expires=1726607096&Signatu](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/104207754/a20v41n42p17-libre.pdf?1689154554=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_en_tiempos_de_crisis_generado.pdf&Expires=1726607096&Signatu)

LOTAIP. (07 de Febrero de 2023). *LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA*. Segundo Suplemento N° 245 - Registro Oficial: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-10/Lotaip-2023.pdf>

MAIS. (24 de Agosto de 2023). *Modelo de Atención Integral de Salud (MAIS)*. <https://es.slideshare.net/slideshow/modelo-de-atencin-integral-de-salud-mais-1pdf/260148703>

Martínez Once, M. B., & Silva Sarabia, A. A. (14 de Enero de 2025). Impacto de las estrategias de mejora de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de odontología: Caso de estudio en los Centros de Salud Tipo B del Ecuador. *Polo del Conocimiento Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 10(1). Retrieved 13 de Mayo de 2025, from <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8749/html>

Merino y Recalde . (20 de Diciembre de 2024). *Avances y tendencias en tecnologías inteligentes para la gestión del sistema de salud*. Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales: [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2739-00392024000200068](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00392024000200068)

- Mogrovejo, et al . (Junio de 2019). *Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador.* Revista Marketing y Proyectos: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/download/483/1112/>
- Mohedano, et al . (24 de Noviembre de 2022). *Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos.* Revista CEA: <https://www.redalyc.org/journal/6381/638174353001/638174353001.pdf>
- Momblac, L. (2020). *El derecho de los pacientes: fundamentos teóricos y comparados.* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7662793.pdf>
- Morales y Velázquez . (11 de agosto de 2023). *La transformación digital como herramienta para la innovación en una PyME de seguridad tecnológica.* LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades,: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9586211.pdf>
- Morales, et al. (Diciembre de 2020). *Gobierno digital en América Latina: ¿un reto de la gestión pública de gobierno abierto?* FIGEMPA: Investigación y Desarrollo: [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2602-84842020000200032](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2602-84842020000200032)
- Moreno y Cazorla. (17 de Noviembre de 2023). *Calidad del servicio de salud: un antecedente de la satisfacción del paciente de Riohospital de la ciudad de Riobamba (Ecuador).* Revista de Economía del Caribe: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2011-21062023000100040](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062023000100040)
- OMS. (2023). *Logros a escala mundial en materia de salud en 2023.* 75.º aniversario de la Organización Mundial de la Salud (OMS): <https://www.who.int/es/news-room/spotlight/global-health-achievements-2023>
- Peñalosa Pacheco, B. C. (2019). *Mercadeo de Salud.* Retrieved 14 de septiembre de 2024, from <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/10534>
- Pomaquero, et al. (21 de Septiembre de 2023). *Innovación en la gestión pública y open government.* Ciencias Sociales y Políticas: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152564.pdf>
- Pomares, et al. (30 de Diciembre de 2022). *Estrategia de comunicación externa en los servicios hospitalarios.* Revista MediSur: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2022000601011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2022000601011)
- Ponce, E. L., & Alpuche-Aranda, C. (2020). *Alfabetización en salud pública ante la emergencia de la pandemia por Covid-19.* *Medigraphic.* <https://doi.org/https://doi.org/10.21149/11408>

- Ponte, L. A., Morante Tinoco, A. T., Martínez Vásquez, M. G., & Medina Díaz, A. C. (20 de Septiembre de 2023). Rol de las redes sociales en la promoción de la salud bucal. Análisis narrativo. *Revista Científica CMDLT*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.55361/cmdlt.v16i.116>
- Ráez, P. N., Jiménez, W., & Buitrago, J. (01 de Febrero de 2021). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. *Scielo*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Ramírez Pérez, J. F., López Torres, V. G., Vidal Ledo, M. J., Ramírez Pérez, A. , & Morejón Valdés, M. (2021). Las tecnologías de la información y la comunicación como factor de desempeño competitivo en instituciones de salud. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 32(2), 1685. Retrieved 13 de Mayo de 2025, from <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1341366>
- Ramírez, E. (2020). *Plan de mejora en la gestión administrativa para promover la eficiencia operativa en la Marina de Guerra del Perú sede Piura-2019*. ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44788/Giraldo\\_REM-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44788/Giraldo_REM-SD.pdf?sequence=1)
- Ramos y Macías. (01 de Diciembre de 2022). *Satisfacción de pacientes y prestadores de servicios en el Instituto de Hematología e Inmunología*. *Revista Cubana de Salud Pública*: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662022000400004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662022000400004)
- Remírez, Y. R. (2019). Evaluación del desempeño: tendencias actuales. *SCIELO*, 23. Retrieved 17 de Septiembre de 2024, from <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v23n2/1025-0255-amc-23-02-159.pdf>
- Ríos Pacheco, E. F. (01 de noviembre de 2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. Retrieved 18 de septiembre de 2024, from <https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2832>
- Ríos, et al. (30 de Septiembre de 2024). *Innovaciones en la Administración de Salud: Un Análisis de la Literatura sobre Prácticas Efectivas*. Código Científico Revista De Investigación,: <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/489/1020>
- Salas, et al . (08 de Agosto de 2021). *Planificación estratégica en empresas de servicios públicos domiciliarios de Riohacha, Colombia*. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 755-773.: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36476/39159>
- Salazar Marmolejo, L. O. (junio de 2019). Satisfacción laboral y desempeño. 6(1). Retrieved 20 de septiembre de 2024, from <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9384>
- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (Junio de 2019). EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. *Revista*

*Caribeña de Ciencias Sociales*, 3. Retrieved 17 de Septiembre de 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>

Sandal Parco, R. M., & Bonilla Pulgar, G. E. (5 de Diciembre de 2024). Estrategias efectivas para el fortalecimiento de los servicios de atención en centros de salud tipo B. *Polo del Conocimiento*, 9(12). Retrieved 24 de Mayo de 2025, from <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8476>

Silva Mesa, F. A. (2022). Diseño del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo para la empresa Resafe Marketing S.A.S. Retrieved 14 de septiembre de 2024, from <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/26737>

Sukier, H. R. (2020). Administración estratégica en el sector salud desde el enfoque organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*. Retrieved 14 de septiembre de 2024, from <https://hdl.handle.net/11323/7866>

Vargas, et al . (01 de Octubre de 2020). *Emprendimiento y su relación con el desarrollo económico y local en el Ecuador*. Pol. Con. (Edición núm. 50) Vol. 5, No 10: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7659395.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Certificado Antiplagio - Compilatio

	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL QUEVEDO</b> <b>FACULTAD DE POSGRADO</b>	
---	---	--

**PARA** : Ing. Byron Wladimir Oviedo Bayas, PhD. - Decano de Posgrado, UTEQ.  
**DE** : Ing. Diana Isabel Cadena Miranda, MSc.  
**ASUNTO** : Informe Proyecto de Investigación  
**FECHA** : 26 de mayo de 2025

Por medio del presente, me permito hacer llegar a su autoridad los resultados obtenidos del análisis realizado por el paquete de la plataforma del **COMPILATIO**, con respecto al trabajo del Proyecto de Investigación titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO DE SALUD TIPO C EN EL CANTÓN LA MANÀ”**, realizado por la aspirante al grado de Magister **ING. ANAIS FELICITA GARCÍA RIVERA**, estudiante de la Maestría en Gestión Pública, cuyo resultado del análisis es **4%**, el cual detallo a continuación:



Atentamente;



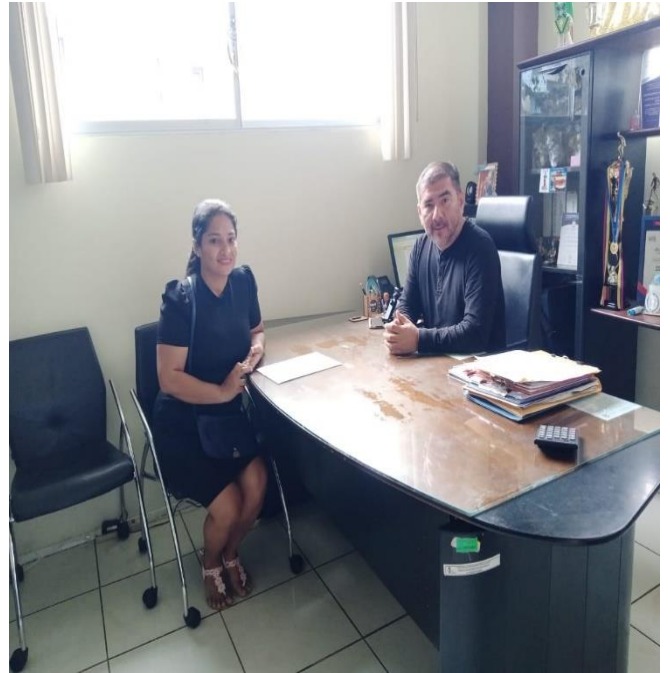
DIANA ISABEL CADENA  
MIRANDA

Ing. Diana Isabel Cadena Miranda, MSc.  
**DIRECTOR DE TESIS**

**Anexo 2. Entrevista**

Doctor. Cristian Fabian Moreira Pico

**Director Distrital de Salud 05D03**



**Anexo 3. Encuesta**

Licda. Tania Monar, M.Sc.

**Coordinadora Centro de Salud Tipo C cantón en La Maná**



### Centro de información admisión y sale de espera



### Área de emergencia y sala de espera



**Anexo 4. Cuestionario de estrategias de marketing y competitividad dirigido a usuarios del centro médico del Centro de Salud Tipo C - cantón La Maná**

**Instrucciones: Marque con una X el nivel de incidencia según su percepción:**

**M (Mucho) | P (Poco) | R (Regular) | N (Nada)**

Objetivo 1: Preguntas sobre promoción de servicios de salud y percepción de calidad

1. ¿En qué medida la información promocional del centro de salud le ayuda a comprender los servicios ofrecidos?
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
  - Nada
2. ¿Cuánto considera que la promoción de servicios influye en su decisión de utilizar el centro de salud?
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
  - Nada
3. ¿En qué grado la promoción de servicios mejora su percepción de la calidad del centro de salud?
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
  - Nada

Objetivo 2: Preguntas sobre factores claves de competitividad

1. ¿En qué medida el tiempo de espera afecta su satisfacción con el servicio?
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
  - Nada

2. ¿Cuánto valora la variedad de servicios médicos ofrecidos por el centro?
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
  - Nada
3. ¿En qué grado la atención del personal influye en su decisión de regresar al centro de salud?
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
  - Nada

### Objetivo 3: Preguntas para estrategias de marketing y competitividad

1. ¿Cuánto le gustaría recibir información sobre servicios de prevención de salud?
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
  - Nada
2. ¿En qué medida estaría interesado en participar en campañas de salud gratuitas?
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
  - Nada
3. ¿Qué tan importante considera la implementación de consultas virtuales?
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
  - Nada
4. ¿En qué grado le gustaría que el centro ofrezca servicios de seguimiento médico personalizado?
  - Mucho
  - Regular

- Poco
- Nada

## **Anexo 5. Entrevista estructurada al director del Centro de Salud Tipo C de La Mana**

### **Título: Estrategias de Marketing y Competitividad del Centro de Salud Tipo C del Cantón La Maná**

Datos del entrevistado:

Nombre: Mgs. Cristian Moreira Pico

Cargo: director del Centro de Salud

Fecha: 23 de diciembre

Hora de inicio: 11:40 am

Hora de finalización: 1:00 pm

Objetivo de la entrevista:

Analizar en profundidad las estrategias de marketing y su impacto en la competitividad institucional desde la perspectiva directiva.

#### **Bloque I: Diagnóstico estratégico**

- 1.- ¿Cómo describiría actualmente la situación competitiva del Centro de Salud Tipo C en el Cantón La Maná?
- 2.- En su experiencia como director, ¿qué factores considera determinantes para la competitividad de un centro de salud público?
- 3.- ¿Qué estrategias de marketing ha implementado actualmente el centro de salud para promocionar sus servicios?
- 4.- ¿Cómo evalúa la percepción de los usuarios respecto a los servicios que ofrece el centro de salud?
- 5.- ¿Qué inversiones tecnológicas ha realizado el centro de salud para mejorar su competitividad?





3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
170	168	174	157	168	167	1004

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	82	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	82	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	6

#### Análisis

#### Anexo 7. Análisis del Alfa de Cronbach de la segunda variable sobre impacto en la competitividad

1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6





Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	6

## Análisis

### Anexo 8. Test de Spearman

El test de Spearman es una prueba estadística no paramétrica utilizada para evaluar la relación monotónica entre dos variables. El test de Spearman es ideal para analizar la relación entre dos variables cuando se tienen datos ordinales o cuando las variables no siguen una distribución normal.

#### TOTALES DE LAS VARIABLES DE MARKETING

Variable	Total
Mucho	199
Poco	112
Regular	143
Nada	38
TOTAL	492

El análisis de los totales de las variables de marketing muestra una distribución de las respuestas con una tendencia hacia una mayor respuesta positiva, ya que el valor más alto corresponde a la categoría "Mucho" con 199 observaciones, lo que representa aproximadamente el 40,4% del total. En contraste, la categoría "Nada" tiene el valor más bajo, con solo 38 respuestas (7,7% del total), lo que podría indicar una menor frecuencia o interés en esta categoría. Las categorías "Poco" y "Regular" tienen 112 y 143 respuestas, respectivamente, lo que refleja una distribución más equilibrada en términos de respuestas intermedias. En general, el total de respuestas es de 492, lo que proporciona una base adecuada para analizar las percepciones sobre las variables de marketing, aunque la tendencia a una mayor frecuencia en la categoría "Mucho" sugiere una inclinación hacia una valoración positiva de las variables evaluadas. Sin embargo, sería importante realizar un análisis adicional para determinar si estos resultados son representativos de una muestra más amplia y si existen factores que puedan estar influyendo en estas respuestas.

Totales de las variables de competitividad dirigido a usuarios del centro médico

Variable	Total
Mucho	253
Poco	99
Regular	111
Nada	29
TOTAL	492

El análisis de los totales de las variables de competitividad dirigido a usuarios del centro médico revela una clara inclinación hacia una valoración positiva de las variables evaluadas. La categoría "Mucho" lidera con 253 respuestas, lo que representa aproximadamente el 51,4% del total de respuestas, lo que sugiere una percepción mayoritariamente favorable hacia la competitividad en este contexto. En cambio, la categoría "Nada" presenta el menor número de respuestas, con solo 29 observaciones (5,9% del total), lo que indica que pocos usuarios del centro médico perciben una ausencia total de competitividad. Las categorías "Poco" y "Regular" tienen 99 y 111 respuestas, respectivamente, lo que refleja que una parte significativa de la muestra tiene una visión intermedia, pero aún positiva, respecto a las variables de competitividad. En conjunto, los 492 registros proporcionan una muestra sólida para evaluar las percepciones sobre competitividad, siendo relevante observar que, aunque la mayoría tiene una visión positiva, un porcentaje considerable mantiene una valoración neutral o ligeramente negativa, lo que sugiere que existen áreas de mejora o preocupación en la percepción general del tema.

#### Correlaciones

			MARKET	COMPETI.
Rho de Spearman	MARKET.	Coefficiente de correlación	1,000	1,000(**)
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	4	4
	COMPETI.	Coefficiente de correlación	1,000(**)	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	4	4

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis del test de Spearman para el cuadro proporcionado indica una correlación perfecta entre las dos variables (MARKETING y COMPETIVIDAD) con un coeficiente de correlación de 1,000, tanto para MARKETING como para COMPETIVIDAD. Este valor sugiere una relación positiva perfecta, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra también lo hace de manera proporcional. Además, el valor de significancia bilateral es de 0, lo que indica que la correlación es altamente significativa,

ya que se encuentra por debajo del umbral de 0,01. Sin embargo, dado que la correlación es perfecta y basada en solo cuatro observaciones, es importante tener en cuenta que este resultado podría ser influenciado por el tamaño de la muestra y podría no ser representativo de una relación generalizable en poblaciones más grande.