

Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia

Autor:

Amanda Giseth Cabezas Angulo

Jenny Vanessa Osuna Castillo

Trabajo de grado para optar el título de: Administradora en Salud

Director

Karla Viviana Andrade Díaz



Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de educación a distancia y Virtual

Administración en Salud

Enero- 2024

Página de Aceptación

---

---

---

---

---

Firma del Evaluador

---

Firma del Director

### **Dedicatoria**

A nuestras familias, quienes han sido una guía y pilar durante nuestra vida. Gracias a su compañía y apoyo incondicional hemos encontrado la motivación para emprender todos nuestros sueños y propósitos.

A dios, por permitirnos la vida y la posibilidad de llevar a cabo este trabajo, así como también de encontrar nuestra vocación como administradoras en salud y ser profesionales en ello.

### **Agradecimiento**

Un agradecimiento especial a la docente Karla Viviana Andrade Díaz quien con su orientación y paciencia nos ha apoyado en el desarrollo de este trabajo de grado.

A todos los docentes de la Universidad Antonio José Camacho quienes nos dieron su conocimiento durante toda la carrera.

## Tabla de contenido

|                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción.....                                                                                                                       | 11 |
| Descripción del problema.....                                                                                                           | 15 |
| Planteamiento del problema.....                                                                                                         | 15 |
| Objetivo .....                                                                                                                          | 20 |
| Objetivo general .....                                                                                                                  | 20 |
| Objetivos específicos .....                                                                                                             | 20 |
| Justificación.....                                                                                                                      | 21 |
| Metodología .....                                                                                                                       | 23 |
| Enfoque de investigación .....                                                                                                          | 23 |
| Tipo de estudio .....                                                                                                                   | 23 |
| Diseño de la investigación.....                                                                                                         | 24 |
| Criterios de elegibilidad para la selección de los documentos académicos .....                                                          | 25 |
| Estrategias de búsqueda.....                                                                                                            | 26 |
| Categorías de análisis:.....                                                                                                            | 27 |
| Búsqueda específica .....                                                                                                               | 29 |
| Organización de la información.....                                                                                                     | 32 |
| Instrumentos de recolección .....                                                                                                       | 35 |
| Procesamiento y análisis de la información .....                                                                                        | 35 |
| 1. Capítulo 1. Desarrollo objetivo No 1 Literatura científica relacionada al marketing en salud Colombia.....                           | 37 |
| 1.1 Artículos analizados.....                                                                                                           | 37 |
| 1.2 Frecuencia de palabras de los artículos .....                                                                                       | 38 |
| 2. Capítulo 2: Desarrollo objetivo No. 2. Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia. .... | 44 |
| 2.1 Tipos de Marketing .....                                                                                                            | 45 |

|     |                                                                                                                                                 |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2 | Tipos de estudio .....                                                                                                                          | 47 |
| 2.3 | Segmento de mercado.....                                                                                                                        | 49 |
| 2.4 | Salud Pública.....                                                                                                                              | 51 |
| 3.  | Capítulo 3: Desarrollo Objetivo 3. describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada..... | 55 |
| 3.1 | Campañas y su planeación.....                                                                                                                   | 55 |
| 3.2 | Problemáticas del entorno .....                                                                                                                 | 58 |
| 3.3 | Resultados de los artículos.....                                                                                                                | 59 |
| 3.4 | Retos y oportunidades .....                                                                                                                     | 62 |
| 3.5 | Claves del éxito .....                                                                                                                          | 63 |
|     | Conclusiones.....                                                                                                                               | 64 |
|     | Referencias .....                                                                                                                               | 66 |
|     | Anexos .....                                                                                                                                    | 73 |

**Lista de Tablas**

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Categorías de análisis .....                                                  | 27 |
| Tabla 2. Síntesis de búsqueda simple.....                                              | 29 |
| Tabla 3. Síntesis de resultados totales por base de datos en búsqueda específica ..... | 30 |
| Tabla 4. Malla de relación de artículos elegidos .....                                 | 33 |
| Tabla 5. Artículos elegidos .....                                                      | 37 |
| Tabla 6. Tipos de estudio. ....                                                        | 49 |
| Tabla 7. Salud Pública .....                                                           | 53 |
| Tabla 8. Resultados de los estudios .....                                              | 60 |

## Lista de Figuras

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Palabras claves -Descriptorios médicos .....                                           | 28 |
| Figura 2: Diagrama PRISMA.....                                                                   | 31 |
| Figura 3. Nube de palabras.....                                                                  | 39 |
| Figura 4. Histograma de frecuencia de palabras frecuentes en los artículos –<br>Sustantivos..... | 39 |
| Figura 5. Histograma de palabras frecuentes en los artículos - Adjetivos.....                    | 41 |
| Figura 6. Caracterización del marketing en Salud.....                                            | 44 |
| Figura 7. Tipos de marketing.....                                                                | 45 |
| Figura 8. Tipos de estudio.....                                                                  | 48 |
| Figura 9. Segmento de mercado .....                                                              | 50 |
| Figura 10. Salud Pública .....                                                                   | 52 |
| Figura 11. Mejores prácticas de marketing en salud.....                                          | 55 |
| Figura 12: Campañas.....                                                                         | 56 |
| Figura 13: Estrategias y planeación de campañas.....                                             | 57 |
| Figura 14: Problemáticas del entorno.....                                                        | 58 |
| Figura 15. Resultados de los artículos. ....                                                     | 60 |
| Figura 16. Retos y oportunidades de mejora. ....                                                 | 62 |
| Figura 17. Claves del éxito.....                                                                 | 63 |

## Resumen

El marketing en salud emplea estrategias relacionadas con producto, precio, plaza y promoción enfocadas en la generación de valor de los servicios de salud para crear relaciones fuertes y perdurables con los clientes o usuarios. El Objetivo general del presente trabajo de grado es realizar una revisión sistemática del Marketing en las empresas del sector salud de la literatura científica en Colombia en los últimos 6 años (2023 – 2018) para lo cual se procede a identificar literatura científica de marketing en salud en Colombia, caracterizar sus enfoques y finalmente describir las mejores prácticas. Metodológicamente se trabaja bajo el modelo de monografía, de tipo documental y alcance descriptivo, que resulta producto de una investigación bibliográfica con un enfoque sistemático a partir de la literatura científica sobre el marketing en salud en Colombia. La búsqueda específica se ejecutó en las bases de datos que son Dialnet, Scopus y BVS dónde se empleó la ecuación de búsqueda "health marketing"AND"Colombia. Se analizaron un total de 10 artículos de la literatura científica los cuales tocan temas relacionados a marketing, salud, campaña, estudios, servicios, usuarios, comunicación, entre otros. La caracterización, permite reconocer que los estudios muestran cuatro diferentes tipos de marketing que son social, de medicina estética, interno y estratégico, también se dirigen a una población heterogénea que son usuarios, adolescentes, afiliados al sistema de salud, instituciones prestadoras de servicio y familia de los pacientes; así mismo, se tocan temas relacionados con la salud pública como lo son cirugía estética, donación de órganos, turismo médico, aplicación de soluciones en salud 2.0, entre otros. Finalmente se reconocen retos relacionados con la gestión de las campañas según los aspectos demográficos de la población y también el bajo aprovechamiento de recursos tecnológicos.

*Palabras clave: Marketing en salud, Mejores prácticas, Colombia.*

### Summary

Health marketing employs strategies related to product, price, place, and promotion focused on generating value for healthcare services to establish strong and lasting relationships with customers or users. The overall objective of this thesis is to conduct a systematic review of Marketing in healthcare sector companies from the scientific literature in Colombia over the past 6 years (2023–2018). To achieve this, scientific literature on health marketing in Colombia is identified, its approaches are characterized, and best practices are described. Methodologically, the study follows a monograph model, documentary type, and descriptive scope, resulting from bibliographic research with a systematic focus on scientific literature on health marketing in Colombia. The specific search was conducted on databases including Dialnet, Scopus, and BVS, using the search equation "health marketing" AND "Colombia." A total of 10 articles from scientific literature were analyzed, primarily addressing topics such as marketing, health, campaigns, studies, services, users, communication, among others. The characterization allows recognition of four different types of marketing: social, aesthetic, internal, and strategic. Additionally, the studies target a heterogeneous population, including users, adolescents, health system affiliates, service providers, and patients' families. Topics related to public health, such as cosmetic surgery, organ donation, medical tourism, and the application of solutions in health 2.0, are also addressed. Finally, challenges related to campaign management based on demographic aspects of the population and the underutilization of technological resources are recognized.

*Keywords: Healthcare marketing, Best practices, Colombia.*

## Introducción

El marketing es un concepto multifacético que implica una variedad de actividades las cuales permiten identificar y satisfacer las necesidades y deseos del cliente o consumidor, por lo cual éste es un aspecto vital en la gestión empresarial. De este modo, es ejecutado por las organizaciones en la búsqueda de obtener utilidad o beneficio ante la actividad económica ejecutada (Caballero & Alonso, 2008) y aumentar con ello las posibilidades de obtener el éxito en un mercado altamente competitivo. En vista de los beneficios desde la satisfacción del cliente/usuario, aumento en ventas y generación de valor agregado, entre otras, las instituciones prestadoras de servicios en salud han implementado desde los años 70s actividades relacionadas al marketing dentro de su oferta (Caballero & Alonso, 2008).

Desde los planteamientos de Kotler y MacCarthy tal cual lo expresa Caballero y Alonso (2008) el concepto de marketing aborda 7 áreas principales conocidas como las 7Ps del marketing que son producto, plaza, promoción, precio, personas, procesos y posicionamiento las cuales permiten abordar de una manera completa los procesos de marketing en instituciones de servicios, entre las cuales se encuentran las prestadoras de servicios de salud. De esta manera, el marketing es un componente estratégico de la organización el cual implica un análisis exhaustivo del mercado para la identificación de oportunidades y desafíos potenciales desde las tendencias del mercado, condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, así como las diferentes fuerzas del mercado como lo son clientes, proveedores y competidores: también un análisis interno para el reconocimiento de fortalezas y debilidades. Y, conseguir un establecimiento de objetivos claros y medibles e implementar estrategias de marketing integrales para llegar y persuadir de manera efectiva al público objetivo.

El marketing incluye la investigación y el análisis de mercados, consumidores y clientes. Asimismo, también evalúa cuáles son los procedimientos, estrategias y tácticas comerciales más recomendables y adecuadas para entregar un producto o servicio que capte la atención de los consumidores y logre su lealtad a la marca o empresa aportándoles valor funcional, emocional y experiencial (Kotler & Armstrong,

2013), todo ello pensando en generar estrategias adecuadas que permitan alcanzar los objetivos organizacionales que nazcan del reconocimiento tanto de las necesidades y expectativas del mercado como de los recursos y posibilidades internas.

Una de las mejores definiciones de marketing, es la de Kotler y Armstrong (2013), que se enfoca en la generación de valor con el propósito de generar relaciones fuertes y perdurables con los clientes y a cambio poder captar el valor de los clientes. La creación de valor está en el centro de la definición, no solo para los consumidores, para los clientes en especial en el mundo y algo muy importante para la sociedad en general. Éste, en sí tiene una función social, al crear, comunicar y entregar ofertas con elementos que cumplan con satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad en general (Kotler & Armstrong, 2013).

A partir de lo anterior, se reconocen las estrategias de marketing efectivas pueden ayudar a las organizaciones de diferente tipo a comprender mejor a su público objetivo, y mejorar con ello sus estrategias tanto de producto, precio, comunicación y distribución las cuales le permitan aportar valor y crear una experiencia de cliente positiva. Esto, a su vez, puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y con ello no solo garantizar una mayor fidelización que se traduzca en recompra sino también a aumentar la base de usuarios. Así mismo, permite aprovechar los datos y conocimientos de los clientes, las organizaciones pueden adaptar sus esfuerzos de marketing a segmentos de clientes específicos, mejorando su capacidad para llegar a los clientes y atraerlos de manera eficaz.

El marketing en las empresas del sector salud es una estrategia para orientar la organización de estos servicios para obtener un mejor ajuste al mercado, de esta manera el servicio de salud es un producto que se suministra a los pacientes y por tanto se evaluará sus necesidades y expectativas (Corella, 2013). Ahora, a diferencia de las organizaciones tradicionales en las instituciones prestadoras de servicios de salud el marketing no se dirige a competir en un mercado sino a comprender las premisas de la planificación de la asistencia sanitaria desde una oferta integral que permita satisfacer las necesidades reales de los pacientes. Tomando en cuenta lo anterior, se reconoce que el marketing en salud deberá concretarse en tres puntos

básicos que son configuración del concepto del servicio, contenido de la oferta y la gestión de la imagen y la comunicación.

El marketing en salud es un proceso que se centra en desarrollar estrategias para aumentar y mejorar los servicios y productos de un centro médico que su vez, los colaboradores aumenten su compromiso. Así, cuando se trata de este tema, no solo se refiere a la comercialización de productos específicos, sino que también incluye actividades de promoción y prevención como por ejemplo programas hábitos saludables, para con ello atraer recursos y personas de las personas en una región. Por tanto, en la atención médica es un proceso que se enfoca en el desarrollo de estrategias de comunicación para incrementar el número de pacientes de una institución (Corella, 2013).

En Colombia específicamente, las instituciones del sector salud se encuentran en un proceso de transformación en dónde se reconoce que sus servicios no solo deben dar respuesta a una demanda bajo la estructura exigida por el sistema sanitario, sino que también deben identificar y catalizar las oportunidades frente a retos nacientes, como lo son la capacidad de respuesta, mejora de los servicios, costo competitivo, y nuevos procedimientos (Bran et al, 2020). En ese sentido, se hace relevante analizar la forma en la cual estas empresas construyen sus modelos de marketing, sus características y mejores prácticas.

Con lo anterior, la presente monografía se construye con el objetivo de Realizar una revisión sistemática del Marketing en las empresas del sector salud de la literatura científica en Colombia en los últimos 6 años. Para dar respuesta a la pregunta problema que es ¿De qué manera se ha abordado el marketing en las empresas del sector salud en Colombia entre los años 2017y 2023? Y así obtener un mejor enfoque desde la literatura sobre la situación en el país.

El trabajo se justifica en el hecho de que, para abordar los retos actuales de la prestación de servicios de salud en el país, es necesario identificar y reconocer el cómo se está ejecutando en la actualidad en marketing de dichos servicios reconociendo así, las características de este desde el producto, costo, oferta, plaza y comunicación y el

valor que se crea para el usuario a través de estos. En ese sentido, se evidencia una relevancia social frente al reconocimiento, desde el caso específico del país, el papel que el marketing desempeña en la promoción de servicios de salud y como aporta a mejorar la calidad y el valor que se otorga en la atención médica.

Así mismo, la presente investigación permite reconocer las características de un sector como este, el cual es uno de los más importantes en el país y como genera una oferta desde el marketing para trascender lo estructural y realmente introducir una estrategia que permita mejorar la oferta de valor que se entrega al usuario.

Para lo anterior, se desarrolla una monografía de enfoque cualitativo y tipo descriptivo la cual permite abordar la respuesta de la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos propuestos a través de la revisión de la literatura relacionada con el marketing de la salud en Colombia en los últimos años. De este modo, a partir de la ecuación de búsqueda "health marketing"AND"Colombia en las bases de datos Dialnet, SciELO, Scopus y BVS se consiguió levantar 20 artículos que aportan información relevante sobre el tema. En ese sentido, el lector podrá encontrar un documento producto de la revisión de investigación empírica de otras fuentes, motivo por el cual, los resultados presentados se encuentran limitados y sujetos al conocimiento a la fecha presente en los artículos revisados.

Los resultados de investigación presentarán en su orden, la literatura científica relacionada al marketing en salud en Colombia, las características y enfoques del fenómeno del marketing en salud y al final, una conclusión reflexiva basada en la revisión realizada sobre las mejores prácticas en el país sobre el tema.

## **Descripción del problema**

### **Planteamiento del problema**

El sistema de salud colombiano es una red compleja de políticas y procesos que rigen la provisión de servicios de salud en el país. Comprender cómo funciona dicho sistema es esencial para las personas que desean acceder a los servicios de salud en Colombia. El sistema de salud colombiano, regido por la Ley 100 de 1993 y sus decretos reglamentarios, se divide en dos categorías principales: el régimen contributivo y el régimen subsidiado, siendo el primero un régimen donde los usuarios aportan económicamente al sistema y el segundo uno en el cual las personas, quienes cumplan ciertos requisitos pueden acceder de forma gratuita (Ley 100, 1993).

El régimen contributivo está diseñado para personas que están empleadas y pueden pagar los servicios de salud. Bajo este régimen, se genera la obligación de generar un pago de cotización por parte del empleado y el empleador en función de un salario base de cotización (Savia Salud EPS, 2023). Por ende, la cantidad que se paga está determinada por el nivel de ingresos, y cuanto mayor sea el ingreso, mayor será el porcentaje que deben pagar. Este régimen es similar a un esquema de seguro, donde las personas pagan una prima para acceder a los servicios de salud.

Por otro lado, el régimen subsidiado está diseñado para personas que no pueden pagar los servicios de salud (Savia Salud EPS, 2023). Este régimen proporciona servicios de salud gratuitos o de bajo costo a quienes califiquen. Para calificar para este régimen, las personas deben cumplir con ciertos requisitos, como estar desempleado o tener bajos ingresos. El gobierno subsidia el costo de los servicios de salud bajo este régimen, y las personas no tienen que pagar nada o pagar una pequeña tarifa por los servicios que reciben.

El sistema de salud está compuesto también, por una variedad importante de actores. De hecho, el Ministerio de Salud, denominado por sus siglas MinSalud, reconoce que en este coexisten las Entidades Promotoras de Servicio de Salud EPS, el Ministerio de Salud - Minsalud, la Superintendencia Nacional de Salud - Supersalud, secretarías de salud y las diferentes empresas prestadoras de servicios de salud, cada uno de los cuales tiene una función y aporte diferente para cada uno de los usuarios y

por ende mantendrá servicios y estrategias diferentes (Minsalud, 2016). La figura a continuación expresa de una mejor manera esta idea.

**Figura 1. Actores del SGSS**



Fuente. Minsalud (2016)

El primer paso para acceder a los servicios de atención médica es registrarse con un proveedor de atención médica, dentro de los cuales las personas pueden encontrar una importante variedad según la región dónde se reside (Ministerio de Salud, 2024). Incluidos proveedores públicos y privados. Una vez registradas, las personas pueden acceder a los servicios de atención primaria, como las consultas con el médico general y las pruebas de diagnóstico básicas. Si una persona necesita atención especializada, debe obtener una remisión de su médico general. La derivación especificará el tipo de atención especializada requerida y la persona podrá entonces buscar al especialista adecuado, el sistema de atención especializada puede ser un

desafío, ya que puede haber largos tiempos de espera para las citas y es posible que algunos especialistas solo estén disponibles en ciertas regiones del país.

En general la gestión del sistema de salud colombiano puede ser un desafío y una tarea compleja, sin embargo, comprender las dos categorías principales del sistema, el régimen contributivo y el régimen subsidiado, como también los procesos para acceder a los servicios de salud, puede ayudar a las personas a tomar decisiones informadas sobre su atención médica. Es importante señalar que el sistema de salud colombiano está en constante evolución y las políticas y los procesos pueden cambiar con el tiempo algo que se evidencia desde su nacimiento con la Ley 100 de 1993 y sus respectivas reformas, en especial la 2023 que pretende ejecutar un cambio importante al sistema como se conoce (Montaño et al, 2023). Mantenerse al día con los cambios en el sistema puede ayudar a las personas a acceder a los mejores servicios de salud posibles en Colombia.

El Sector Salud de Colombia ha enfrentado varios desafíos que han afectado su capacidad para brindar servicios de calidad a sus ciudadanos. Éstos están relacionados con el acceso y la cobertura, la sostenibilidad financiera en especial por el alto porcentaje de afiliados en comparación a los contribuyentes, el aumento de la demanda de servicios y la calidad de los servicios de atención médica, e incluso en la actualidad la afiliación de personas extranjeras (Melo et al, 2023). Si bien ha habido mejoras en los últimos años, particularmente en las áreas urbanas, las áreas rurales siguen estando desatendidas, con instalaciones de atención médica y profesionales de la salud limitados. Esto, tal cual explican Melo et al (2023) ha desencadenado en un acceso desigual a los servicios de salud, así como dificultades financieras que dificultan su sostenimiento. Además, todavía existen brechas significativas en la cobertura, con muchas personas que no están cubiertas por un seguro médico y no pueden pagar los servicios de atención médica. Esta falta de acceso y cobertura ha llevado a una alta carga de enfermedad y muertes prevenibles, en especial en las zonas rurales.

La sostenibilidad financiera es otro problema importante que enfrenta el Sector Salud de Colombia. El aumento de los costos de atención médica, junto con los recursos gubernamentales limitados, han puesto a prueba el sistema de atención

médica, lo que dificulta brindar servicios de atención médica de calidad a todos los ciudadanos. Los pagos directos también han contribuido a la carga financiera que enfrentan muchas personas y familias, en particular las que viven en la pobreza. Esto ha resultado en una falta de protección financiera para muchas personas y ha limitado su capacidad para acceder a los servicios de atención médica necesarios (Melo et al, 2023).

La calidad de los servicios de atención médica y los resultados de los pacientes es un área en la que es necesario mejorar. Aspectos como errores médicos o malas técnicas, negligencia capacitación inadecuada de los profesionales de la salud, ambiente de trabajo de los profesionales, la infraestructura y claramente las dificultades financieras permean la calidad del servicio y claramente a la seguridad del paciente (Berrío et al, 2017). Lo anterior permite reconocer que aún existen retos que afrontar en cuanto al mejoramiento de la oferta de servicios en el país.

La cobertura del aseguramiento en salud colombiana a febrero del 2023, según cifras reportadas por Ministerio de Salud es de un 98,88% de la población una cifra que, si bien es alta, se muestra en decrecimiento ante diciembre de 2022 donde la cobertura de la población era de un 99,12% exponiendo una reducción en el acceso a los servicios de salud (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023). Adicional, debe contemplarse también, que, según las mismas cifras reportadas por Ministerio de Salud y Protección social, la cantidad de usuarios registrados en el régimen contributivo muestran una reducción gradual año a año pasando de 24.623.736 en el 2021 a 23.104.927 en 2023, lo cual permite pensar que estos usuarios se están trasladando al régimen subsidiado o que están retirándose del sistema de salud.

El contexto del sector salud colombiano permite reconocer la necesidad de estudiar cómo se llevan a cabo los procesos de marketing en el sector salud para el contexto nacional, para de dicho modo comprender el funcionamiento de dicha oferta y hallar puntos clave sobre sus características y prácticas. El marketing en salud persigue una mejor experiencia y satisfacción del usuario, para este caso el paciente brindando un mejor acceso y prestación de los servicios médicos, sin embargo, cabe resaltar que en salud, y en el contexto nacional se evidencia que la percepción del

servicio se mantiene bajo un grado de angustia e incertidumbre mayor al que podría encontrarse en otros productos o servicios en el mercado (Peñalosa, et al, 2012) debido a que la salud es un intangible directamente con la vida y por ende el marketing debería de convertirse en una herramienta para satisfacer no solo la necesidad y expectativa frente a los servicios sino también en cuanto a la incertidumbre que estos generan ante la forma en la cual se brinda acceso al servicio.

Estudiar las estrategias de marketing en las empresas y entidades prestadoras de servicio de salud colombiana permitirá identificar como se brinda la planeación de recursos para la prestación del servicio, plaza, promoción, precio, personas, procesos y posicionamiento y por tanto identificar como se brinda la gestión en general de la cadena de abastecimiento y de la relación con el cliente para suplir y entender las necesidades y expectativas de las pacientes. De esta manera, se podrá tener una mejor visual del contexto nacional e identificar con ello el porqué de la percepción que se tiene del servicio.

Reconocer los esfuerzos en materia de marketing en las entidades prestadoras de servicios de salud en Colombia, permite hacerlo también sobre la importancia del marketing de salud en el contexto nacional sino también reconocer cómo se generan las campañas implementadas y sus resultados de estas. Comprender el contexto del marketing de la salud en el país permite reconocer también la esencia de la calidad en la prestación del servicio y la forma en la cual se transmite la información a los usuarios, algo que represente en el cómo el cliente asume e interpreta el servicio (Chou, Gaysynsky, & Cappella, 2021)

A partir de lo anterior, se formula la pregunta de investigación

¿De qué manera se ha abordado el marketing en las empresas del sector salud en Colombia entre los años 2017y 2023?

## **Objetivo**

### **Objetivo general**

Realizar una revisión sistemática del Marketing en salud de la literatura científica en Colombia en los últimos 6 años

### **Objetivos específicos**

- Identificar literatura científica relacionada al Marketing en Salud en Colombia.
- Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.
- Describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada.

### **Justificación**

Si bien el índice de percepción sobre el sistema de salud es mayoritariamente negativo, esta situación puede corresponder al desconocimiento de la entidad prestadora de servicios sobre los mismos servicios u oportunidades para los usuarios. Sin embargo, mediante el uso del marketing de bienestar, los proveedores de servicios pueden identificar oportunidades para llegar a los usuarios y cerrar las brechas en el cumplimiento y la satisfacción del servicio.

Para atender estas necesidades en marketing se desarrolló una vertiente conocida como marketing en salud, que tiene como objetivo dar a conocer los servicios ofrecidos y promover la salud de forma estructurada. El marketing de bienestar quizás esté en su mejor momento en un mundo globalizado, donde el Internet de las cosas y otros avances tecnológicos facilitan e incluso permiten el acceso a los servicios para toda la población.

Si bien la salud es catalogada como un derecho humano fundamental, dado el crecimiento de la población y sus demandas, existen quienes afirman que se ha convertido en un negocio y por ello requiere una adecuada gestión para asegurar su sostenibilidad en el tiempo. Colombia no es ajena a esta realidad, y luego de importantes reformas al sistema general de salud en las últimas décadas, los proveedores de servicios enfrentan grandes desafíos para satisfacer la creciente demanda.

Lo anterior, constituye una de las primeras motivaciones para el desarrollo del presente trabajo, puesto que ante los diferentes retos y desafíos que enfrenta el sector salud, se hace necesario caracterizar su oferta. Por lo anterior, el marketing es un factor estratégico para estas organizaciones, ya que este recoge la manera en la cual se crea valor para los usuarios y como se consigue una mejora continua desde la oferta que se entrega, costo de los servicios, sitios de prestación y la forma en la que se comunica. Así, comprender cómo se desarrolla el marketing en salud en Colombia, puede generar un punto de partida para la mejora de las organizaciones y asegurar su sostenibilidad.

Por otro lado, la promoción de la salud se practica en la mayoría de los países del mundo, especialmente en los países en desarrollo como Colombia. Esta herramienta de marketing es útil para promover opciones de vida saludable para el público en general. Las estrategias de marketing incluyen publicidad y estrategias de venta personal para vender productos y servicios de salud al público en general, garantizando un servicio óptimo para los pacientes.

El objetivo del marketing de la salud es crear una corriente sana de consumidores intencionados. Para ello, se diseña y realiza un plan con un objetivo claro y se hace un estudio exhaustivo para determinar las necesidades del mercado y las acciones correctivas a seguir. La información de esta investigación se recopila mediante una metodología de investigación detallada

A través de este trabajo de investigación se busca reconocer el desarrollo del marketing de salud y su aporte al reconocimiento internacional de la medicina colombiana, especialmente en las áreas de trasplante de órganos y medicina estética. Donde a través de la recopilación de información de diversas fuentes se construye una revisión sistemática del marketing de salud actual en Colombia.

Por lo anterior, este trabajo cobra una relevancia académica y social, puesto que realiza una síntesis descriptiva de los trabajos empíricos a la fecha sobre el marketing en salud en Colombia, permitiendo obtener una visión integral de este tema de importancia para la sociedad. Cabe recordar que el marketing toma un papel fundamental no solo en cómo se promocionan los servicios de salud, sino también en cómo, dónde y qué costo se ofrecen; por ende, reconocer este fenómeno aporta a explicar grosso modo las características y mejores prácticas dentro del sistema de salud colombiano.

### **Metodología**

El presente apartado describe los métodos empleados para el desarrollo de la monografía que tiene por objetivo *Realizar una revisión sistemática del Marketing en las empresas del sector salud de la literatura científica en Colombia en los últimos 6 años*. Motivo por el cual presentará de manera sistemática y organizada los diferentes procedimientos y técnicas necesarios para alcanzarlo.

### **Enfoque de investigación**

La visión metodológica con la cual se abordará la revisión sistemática del Marketing en las empresas del sector salud a partir de la literatura científica en Colombia, se concentra en el enfoque cualitativo de la investigación. Lo anterior, ya que este se caracteriza por recolectar y analizar los datos (Hernández et al, 2014) a través de una acción indagatoria de tipo dinámica en la cual los hechos conducen a la interpretación y viceversa.

En ese sentido, el enfoque de investigación abordado para el estudio del marketing en salud en Colombia será el Cualitativo. Lo anterior, ya que se reconoce que la revisión sistemática cualitativa es una en la cual se presta información a través de la evidencia descriptiva es decir dando cuenta de las características y percepciones del fenómeno, sin aportar datos de análisis matemático o estadístico (Aguilera, 2014). De esta forma, se ejecutará una recopilación sobre las diferentes investigaciones y conocimiento recogido en artículos académicos frente al marketing de las empresas del sector salud.

En este trabajo se aborda la literatura existente en bases de datos indexadas y especializadas sobre marketing de la salud en Colombia, recogiendo la información reciente y de valor que permita describir, comprender e interpretar datos relevantes sobre el tema para posteriormente crear una discusión y conclusión basada en el conocimiento científico.

### **Tipo de estudio**

La revisión sistemática de la literatura que se presenta es un estudio de tipo documental que se caracteriza por ser integrativo, observacional y retrospectivo de tipo

secundario en el cual se examina estudios que permitan responder a la pregunta planteada al identificar de qué manera se ha abordado el marketing en las empresas del sector salud en Colombia en los últimos 6 años.

El presente trabajo es una monografía construida a partir de una revisión sistemática de la literatura presenta un alcance descriptivo en el cual, a partir de los datos levantados se buscará especificar las propiedades, características y perfiles de las variables sometidas a análisis (Hernández et al, 2014) que para este caso se relación con el marketing de la salud en Colombia.

### **Diseño de la investigación**

El diseño de investigación se reconoce como aquel plan estructurado que el investigador desarrolla para determinar la forma en la cual se recopilarán, analizarán y emplearán los datos necesarios para responder a la pregunta de información. De esta manera, el diseño es un factor de gran importancia para dar validez y confiabilidad a los resultados obtenidos.

La presente investigación se diseña como una revisión sistemática de la literatura, el cual se presenta como un artículo de “síntesis de la evidencia disponible” (Manterola et al, 2013, pág. 149). Por ende, recurre a la revisión de estudios presentados en diversas bases de datos para resumir la información existente frente al marketing en las empresas del sector salud en Colombia.

Esta revisión se plantea a través de la revisión de artículos de investigación empírica los cuales presentan explícitamente un tema asociado con las palabras claves Marketing de la salud y Colombia los cuales son empleados en diversas combinaciones de la ecuación en idioma inglés y español, estos resultan como producto de una revisión realizada en las bases de datos Dialnet, SciELO, Scopus y BVS

De esta manera, el trabajo investigación recolecta, analiza y compara la información disponible no solo para identificar literatura científica relacionada sino también para caracterizar los enfoques actuales y describir las mejores prácticas en marketing de la salud. Todo lo anterior, sujeto al alcance descriptivo, el cual permitirá

presentar una descripción de las características del fenómeno tal cual es, sin llegar a intervenir o manipular alguna de las variables.

La revisión sistemática responde a una definición simple que la convierte en un estudio sobre otros estudios (Manterola et al, 2013), por lo cual el trabajo realizado consistió en recopilar información generada en las investigaciones sobre marketing de salud en el país, para así plasmar, sus hallazgos más representativos con relación a los objetivos aquí planteados.

### ***Criterios de elegibilidad para la selección de los documentos académicos***

Para reducir el sesgo y reducir el error, la revisión sistemática recurre a realizar una revisión exhaustiva de los diferentes artículos relevantes frente al tema, para reconocer si estos se encuentran en línea con las necesidades propias de la investigación. De esta manera, puede reconocerse que cada investigación debe señalar aquellas características que requieren los estudios para ser incluidos o, por el contrario, excluidos (Beltrán, 2005). Específicamente, para el presente estudio se tomarán en cuenta aquellos criterios de inclusión y exclusión que se presentan a continuación.

#### *Criterios de inclusión*

- Título y palabras claves: Debe de incluir en el título palabras claves de la presente investigación o sus sinónimos, las cuales deben indicar específicamente que la investigación aborda el marketing de la salud y Colombia.
- Fecha de publicación: Se contemplarán investigaciones publicadas a partir entre el año 2017 y 2023.
- Lugar de la investigación: la investigación debe de haber sido realizada en empresas del sector salud colombianas.

- Ubicación del documento: se restringe la información sobre marketing de la salud únicamente al contexto colombiano, por ende, solo se toman en cuenta documentos que hablen de empresas y sector salud para el país.
- Contenido: el contenido debe ser relevante y aportar al alcance de los objetivos de investigación, así como a resolver la pregunta de investigación.
- Artículos disponibles en texto completo.
- Publicaciones únicamente contenidas en revistas científicas o textos académicos.
- La investigación debe ser empírica y no una revisión de la literatura.

#### *Criterios de exclusión*

- Fechas de publicación inferiores al año 2017
- Revisiones sistemáticas de la literatura o investigación de tipo documental.
- No se admiten investigaciones no relacionadas con el sector salud.
- No se admiten investigaciones no relacionadas al contexto colombiano.

#### ***Estrategias de búsqueda***

Las estrategias de búsqueda de información para la revisión de sistemática de la literatura sobre marketing en salud en Colombia son aquellas que permitirán al final garantizar que se encuentre la información relevante para responder la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos planteados. En ese sentido se emplean diversas estrategias para identificar si el diseño y características de los trabajos sistemáticamente analizados cumplen con los criterios mínimos de elegibilidad de la siguiente forma.

**Categorías de análisis:**

Las categorías de análisis son aquellas que permite describir de una mejor manera el objeto de estudio o fenómeno sobre el cual se investiga. Definirlas adecuadamente y en función del alcance de los objetivos de investigación permite realizar con mayor asertividad y efectividad la revisión sistemática propuesta.

Las categorías de análisis tenidas en cuenta en la investigación se presentan en la tabla a continuación, estas se eligen tomando en cuenta las necesidades específicas de la presente investigación a partir de la pregunta problematizadora y también, a partir de los elementos identificados desde la revisión previa de la literatura.

**Tabla 1.** *Categorías de análisis*

| Marketing                                                                                                                                                         | Sector salud                                                                                                                                           | Colombia                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoques de marketing</li> <li>• Buenas prácticas de marketing</li> <li>• Planeación estratégica del mercadeo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector Salud</li> <li>• Empresas de la salud</li> <li>• Entidades públicas y privadas de la salud.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (la investigación se restringe únicamente a publicaciones relacionadas con el país)</li> <li>• Normatividad en salud</li> </ul> |

*Nota.* El cuadro presenta las categorías y subcategorías de análisis para la investigación. Elaboración Propia.

**Palabras claves:**

Se emplean palabras claves únicamente en idioma español e inglés asociadas a la pregunta de investigación y relacionadas con las categorías de análisis, las cuales posibilitarán elegir los artículos que cumplan con los criterios de inclusión y exclusión. Ahora, como herramienta fundamental para determinar las palabras claves, se emplean los DeCS/MeSH, siendo estos los descriptores en ciencias de la salud y medicina los cuales permiten crear un “lenguaje único y común que facilita la organización y facilita la búsqueda y recuperación de la literatura técnica y científica en salud disponible”

(Organización Panamericana de la Salud, 2023, pág. 01). De esta manera, como una estrategia de acceder a los artículos con rigurosidad científica se emplearán como palabras clave aquellos términos relacionados estrechamente con el objetivo de investigación contenidos en el tesauro multilingüe DeCS/MeSH

Las palabras claves – Descriptores del DeCS/MeSH son:

**Figura 2. Palabras claves -Descriptores médicos**

| Descriptor en español                                                                                                                                                                        | Descriptor en inglés         | Identificador DeCs |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------|
| Marketing de la Salud                                                                                                                                                                        | Marketing of Health Services | 23308              |
| <i>Términos alternativos admitidos por el tesauro:</i>                                                                                                                                       |                              | ID: D0083989       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización de los servicios de salud</li> <li>• Marketing de los servicios de Salud</li> <li>• Mercadeo de los servicios de salud.</li> </ul> |                              |                    |
| Colombia                                                                                                                                                                                     | Colombia                     | N/A                |

Nota: Elaboración propia a partir de los datos arrojados por BVS (2023)

### **Búsqueda simple**

Las primeras búsquedas de información se realizaron el 23 de junio de 2023 a partir de la ecuación de búsqueda resultante de las palabras clave "health marketing"AND"Colombia" en Dimensions; (Marketing en salud OR Mercadeo en salud OR Marketing médico) AND Colombia en las bases de datos Dialnet, SciELO, Scopus, BVS, Doaj, y Redalyc ; (Marketing en salud) AND Colombia en Dialnet, SciELO, Scopus, BVS, Doaj y Redalyc; (Mercadeo en salud) AND Colombia en Dialnet, SciELO, Scopus, BVS y Redalyc, el detalle de resultados por bases de datos se muestra en la tabla de síntesis a continuación.

La búsqueda en otras bases de datos se descarta debido a no ser relevantes para la investigación o no contener información de fácil acceso para la investigación.

Con la búsqueda básica simple queda constancia de que existen estudios publicados que permiten responder a la pregunta y alcanzar los objetivos de investigación.

**Tabla 2.** *Síntesis de búsqueda simple*

|               | (Mercadeo en salud)<br>AND<br>Colombia | (Marketing en salud)<br>AND<br>Colombia | "health marketing"<br>AND<br>"Colombia" | (Marketing en salud OR<br>Mercadeo en salud OR Marketing<br>médico) AND<br>Colombia |
|---------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Dialnet       | 16                                     | 45                                      | 0                                       | 0                                                                                   |
| SciELO        | 5                                      | 15                                      | 0                                       | 0                                                                                   |
| Dimensions Ai | 0                                      | 0                                       | 225                                     | 0                                                                                   |
| Doaj          | 23                                     | 21                                      | 0                                       | 3                                                                                   |
| Pub Med       | 0                                      | 0                                       | 0                                       | 0                                                                                   |
| Redalyc       | 1470                                   | 4841                                    | 0                                       | 1397                                                                                |
| BVS           | 6                                      | 21                                      | 2                                       | 5                                                                                   |
| Scopus        | 2                                      | 8                                       | 1                                       | 0                                                                                   |
|               | <b>1522</b>                            | <b>4951</b>                             | <b>228</b>                              | <b>1405</b>                                                                         |

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la búsqueda.

A partir de la revisión preliminar de los artículos hallados, se descartan las bases de datos Doaj y Redalyc debido a que los hallazgos tienen poca coherencia con el objetivo y pregunta de investigación. Así mismo, se opta por no continuar con Dimensions Ai debido a que son pocos los estudios que responden efectivamente al tema de investigación para Colombia.

### **Búsqueda específica**

Ahora, la búsqueda específica se realiza el 20 agosto de 2023 empleando las bases de datos Dialnet, Scielo, BVS y Scopus, las cuales se eligen debido a que en la búsqueda simple arrojan artículos que cumplen con los criterios de inclusión. Con las ecuaciones de búsqueda (Marketing en salud) AND Colombia; (Mercadeo en salud) AND Colombia; "health marketing" AND "Colombia";(Marketing en salud OR Mercadeo

en salud OR Marketing médico) AND Colombia. En las bases de datos Dialnet y Scopus se opta por incluir desde el inicio el criterio de inclusión sujeto a fechas de publicación entre 2017 y 2023. Mientras las otras bases de datos, debido a los pocos artículos se mantienen sin filtrar debido a que éste filtro puede hacerse posteriormente.

Los resultados totales arrojados por la base de datos ante las ecuaciones se mantienen similares a los hallazgos de la búsqueda simple, estos se muestran a continuación.

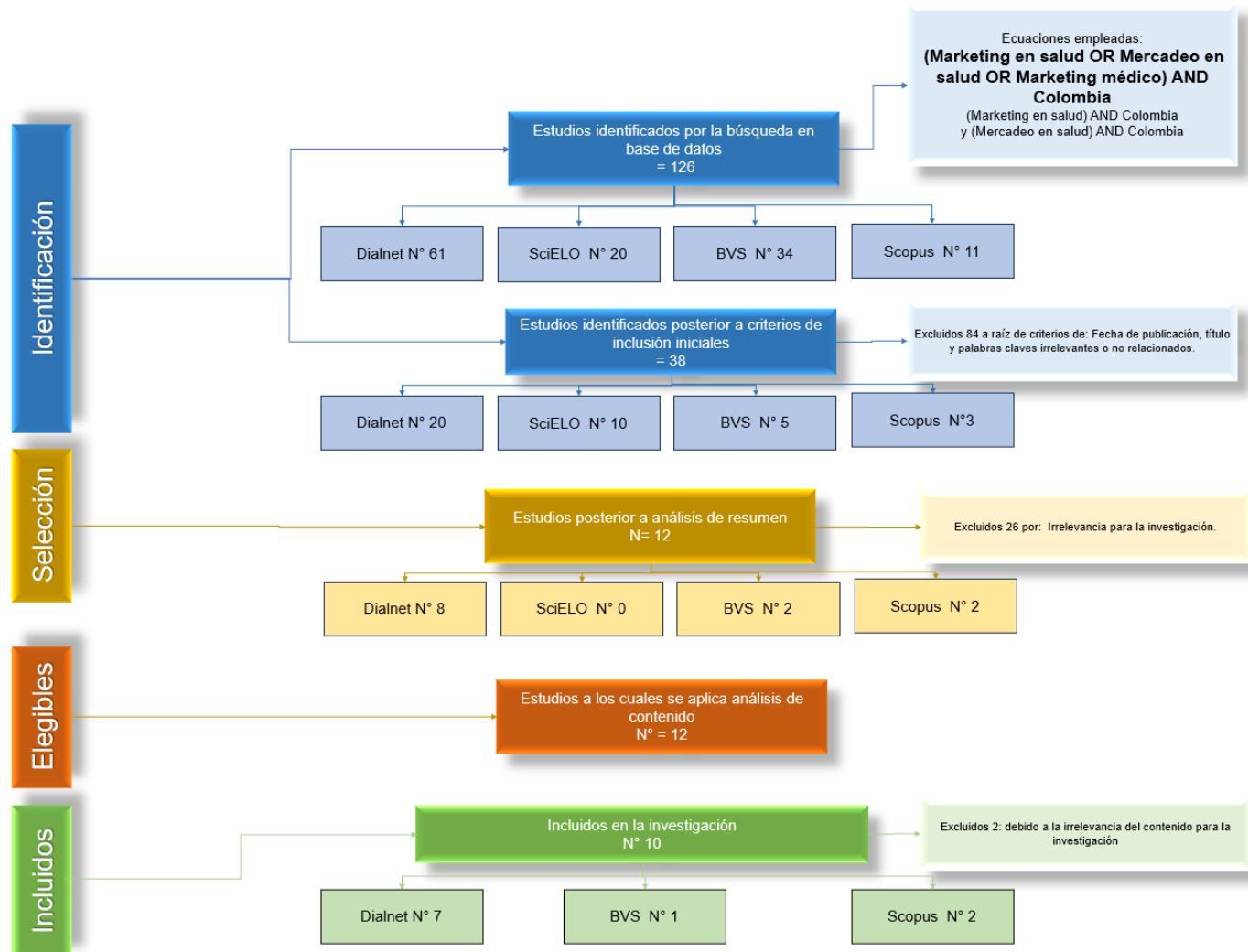
**Tabla 3.** *Síntesis de resultados totales por base de datos en búsqueda específica*

|         | (Mercadeo en salud)<br>AND<br>Colombia | (Marketing en salud)<br>AND<br>Colombia | "health marketing"<br>AND<br>"Colombia" | (Marketing en salud<br>OR mercadeo en salud<br>OR marketing médico)<br>AND Colombia |
|---------|----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Dialnet | 16                                     | 45                                      | 0                                       | 0                                                                                   |
| BVS     | 6                                      | 21                                      | 2                                       | 5                                                                                   |
| Scopus  | 2                                      | 8                                       | 1                                       | 0                                                                                   |
| SciELO  | 5                                      | 15                                      | 0                                       | 0                                                                                   |

Fuente. Elaboración propia.

A partir de estos resultados se aplican posteriormente los diferentes criterios de inclusión y exclusión ya planteados en el apartado incluyendo para este propósito los criterios de selección de documentos de corte académico; los cuales hacen referencia a título que contenga los descriptores o hagan alusión al tema de investigación, resumen, fecha de publicación posterior a 2017 y contenido que aporte a los hallazgos.

Tomando en cuenta todo lo anterior finalmente se selecciona 10 artículos incluidos en el trabajo en el trabajo, el detalle de la inclusión y exclusión se plasma en el diagrama prisma a continuación.

**Figura 3: Diagrama PRISMA**

Fuente. elaboración propia

La figura anterior, muestra el diagrama PRISMA de la búsqueda específica, dando cuenta del proceso de revisión sistemática llevado a cabo desde la identificación de artículos hasta la inclusión en el documento. Inicialmente, en la parte superior se evidencia la cantidad de artículos hallados al emplear la ecuación de búsqueda en cada una de las bases de datos (se eligen debido a que en estas se identifican artículos relacionados con la investigación) y posteriormente se da cuenta de la depuración realizada según los criterios de inclusión y exclusión. En la parte inferior, se evidencia el total de artículos para la investigación que son 20 en total.

### **Organización de la información**

Para la organización de la información recopilada durante la búsqueda se generarán registros en detalle a partir de una matriz de síntesis de los hallazgos concebida como una base de datos en Excel, en la cual se registran datos como lo son autor, fecha de publicación, base de datos a la cual pertenece, datos de citación, url, palabras claves y principales aportes. De esta manera, se generará un registro completo de los estudios revisados y posteriormente se podrán comparar los resultados para construir los hallazgos.

Todos los artículos incluidos en la investigación exploran el mercadeo de los servicios de salud para el caso específico colombiano, por tanto, tocan temas como lo son la mercantilización de la salud, mercadeo interno y externo en empresas del sector, calidad de la atención en salud y estrategias de mercadeo en la salud. Así mismo, desde su metodología, todos estos son estudios primarios en los cuales, cada investigador emplea métodos cuantitativos o cualitativos para extraer información empírica y generar conclusiones. Por lo cual, cada uno consigue, desde su planteamiento, aportar a responder la pregunta de investigación y con esto alcanzar los objetivos.

A continuación, se presenta el detalle de los artículos encontrados:

**Tabla 4.** *Malla de relación de artículos elegidos*

| Base de datos | Título Artículo                                                                                                | Autor                                                               | Año  | Metodología                                                                                                                                                            |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Scopus        | Comercialización social de la donación de órganos en Colombia: un estudio exploratorio.                        | Wilson Díaz Zamora, Aida Ximena León Guatame & Oscar Robayo-Pinzón  | 2020 | Estudio descriptivo exploratorio a través de la ejecución de entrevistas en profundidad. Procesamiento a través de software Nvivo 11.                                  |
| Scopus        | Conocimiento previo y aproximación antropológica para campañas exitosas de marketing social.                   | Edith Campos Guzmán                                                 | 2018 | Estudio de caso único de las campañas de marketing social                                                                                                              |
| BVS           | Análisis de los elementos de mercadeo social implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes. | Ana María restrepo, Yaromir Muños y Maria Adelaida Duque            | 2018 | Análisis descriptivo de dos campañas a partir del método de estudio de caso a través de reportes evaluativos, publicaciones científicas y contraste con marco teórico. |
| Dialnet       | Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.                         | Karen Payares, Margel A. Parra, Evaristo J. Navarro y Oscar Naranjo | 2019 | Investigación cuantitativa, deductiva no experimental a través de la encuesta                                                                                          |
| Dialnet       | Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud.                             | Lemy Bran Piedrahíta, Alejandro Valencia Arias y Lucía Palacios     | 2020 | Investigación cualitativa descriptiva, encuestas de percepción.                                                                                                        |

|         |                                                                                                                            |                                                                                                     |      |                                                                                                                                                                                                              |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dialnet | Uso de la WEBS 2.0 en la comunicación de los profesionales de la salud en Colombia.                                        | Elias Manuel Said-Hung y Manuel Gértrudix Barrio.                                                   | 2017 | Investigación correlacional explicativa a través de encuestas aplicadas sobre el aprovechamiento de recursos digitales en las comunicaciones realizadas por profesionales.                                   |
| Dialnet | Comunicación y humanización para el fortalecimiento de la calidad de los proveedores de servicios de salud en Colombia.    | Hugo Gaspar Hernández-Palma, Karina del Carmen Batista Zena, y Remedios Catalina Pitre              | 2022 | Metodología cuantitativa a partir de la encuesta de satisfacción a usuarios quienes recibieron servicios de salud en barranquilla.                                                                           |
| Dialnet | La satisfacción de los usuarios afiliados al sistema de salud en la ciudad de Ibagué.                                      | Mario Samuel Rodríguez Barrero, Aracelly Buitrago Mejía, Nubia Varón Triana, Ramiro Quintero García | 2019 | Encuesta aplicada a una muestra de 384 usuarios dónde se analizan las variables: comunicación, oportunidad, profesionalismo, infraestructura y eficiencia.                                                   |
| Dialnet | Análisis ético y jurídico del turismo médico en Colombia. Riesgos en la instrumentalización comunicativa                   | Luis Guillermo Bastidas Goyes, Efraín Méndez Castillo, Claudia Marina Bonilla Estévez               | 2021 | Análisis de caso a partir de información comunicativa y del marketing de la salud estética sumado a la delimitación jurídica según marco colombiano.                                                         |
| Dialnet | Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombiano | Harold Silva Guerra, Gertrudis Ziritt Trejo, Zahira Moreno Freites                                  | 2021 | Investigación mixta exploratoria descriptiva a partir de la triangulación de información suministrada por 10 informantes médicos cirujanos a través de entrevista online y de otros 10 informantes anónimos. |

Fuente. elaboración propia a partir de artículos consultados

***Instrumentos de recolección***

Esta monografía emplea como instrumento la búsqueda e identificación de los artículos contenidos en bases de datos de relevancia académica. Los cuales son analizados de forma cualitativa deductiva. Es decir, desde un razonamiento sistemático en el cual a partir de información general se llega a afirmaciones específicas a partir de la aplicación de reglas lógicas (Davila, 2006). Se analizan los datos aportados por los artículos de investigación tomando en cuenta los criterios de elegibilidad previamente enunciados, para extraer conclusiones específicas referente al marketing de salud en Colombia.

Los artículos hallados, son posteriormente plasmados en una base de datos construida en Excel, la cual se emplea como instrumento de síntesis y análisis simple de cada uno de los artículos y su relevancia frente a los objetivos de investigación.

***Procesamiento y análisis de la información***

Una vez recolectada la información, se procede a ejecutar un procesamiento, organización y análisis de la información apoyado en el software Atlas.ti versión 23. Es decir, la información es ordenada por categorías y subcategorías apoyado en el uso de redes las cuales se encargan de presentar los códigos y su frecuencia, según respondan a los objetivos de investigación y a los aspectos clave de la organización (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022). De esta manera, se crea una mejor exposición de los hallazgos según las particulares frente a las categorías de análisis presentes en la Tabla 1.

Ahora, para realizar un análisis de los datos encontrados a partir de del uso de la Atlas.ti versión 23, que apoya el análisis e interpretación de información cualitativa ya que facilita organizar grandes cantidades de información y por ende agilizar el trabajo investigativo, al integrar datos de distinta naturaleza (Martín, 2014), en éste el proceso a seguir será:

- Preparación de los datos: a partir del cargue de la información de los artículos investigados.

- Análisis exploratorio de datos: a partir de la creación de análisis sencillos por medio de nueve palabras claves para contrastar y comparar los conceptos relevantes.
- Extracción de los resúmenes de los documentos para ser ingresados a la herramienta.
- Sistema de códigos: a través de la lectura, clasificación y orden de los artículos.
- Consulta de datos codificados y realización del análisis: Se organizan los códigos según las categorías y la respuesta a los objetivos.
- Generación de soporte visual de los datos: a partir de la herramienta se generan redes que permiten ver los códigos y su frecuencia en los documentos, reconociendo así de forma visual el cómo se relacionan los conceptos para su análisis.
- Presentación de datos: se presentará un informe de análisis escrito sobre los hallazgos.

## 1. Capítulo 1. Desarrollo objetivo No 1 Literatura científica relacionada al marketing en salud Colombia

Este apartado muestra los resultados de la investigación ejecutada a través de la revisión de la literatura científica frente a el marketing en las empresas del sector salud de Colombia entre los años 2017 y 2023. Por lo cual, en el mismo se procede a sintetizar y analizar aquellos hallazgos que permiten alcanzar los objetivos planteados y responder a la pregunta de investigación. A continuación, se presentan tres apartados principales los cuales reflejarán la literatura científica analizada, los enfoques de marketing en salud y las mejores prácticas de marketing en salud en Colombia.

### 1.1 Artículos analizados

Se analizaron con ayuda del software Atlas.ti, un total de 10 artículos de la literatura científica extraídos de las bases de datos Dialnet, BVS y Scopus (Ver figura 1: Diagrama Prisma) en las cuales tocan temas relacionados con el marketing de salud en Colombia y permiten tener un acercamiento a la forma en la cual se ha abordado entre los años 2017 y 2023 en el país.

A continuación, se presenta la relación de los artículos que corresponden a la literatura científica relacionada al marketing en salud en Colombia.

**Tabla 5. Artículos elegidos**

| Título Artículo                                                                                               | Autor                                                              | Año de publicación |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Comercialización social de la donación de órganos en Colombia: un estudio exploratorio                        | Wilson Díaz Zamora, Aida Ximena León Guatame & Oscar Robayo-Pinzon | 2020               |
| Conocimiento previo y aproximación antropológica para campañas exitosas de marketing social                   | Edith Campos Guzmán                                                | 2018               |
| Análisis de los elementos de mercadeo social implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes | Ana María restrepo, Yaromir Muños y Maria Adelaida Duque           | 2018               |

|                                                                                                                            |                                                                                                     |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla                                      | Karen Payares, Margel A. Parra, Evaristo J. Navarro y Oscar Naranjo                                 | 2019 |
| Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud                                          | Lemy Bran Piedrahíta, Alejandro Valencia Arias y Lucía Palacios                                     | 2020 |
| Uso de la WEBS 2.0 en la comunicación de los profesionales de la salud en Colombia                                         | Elias Manuel Said-Hung y Manuel Gértrudix Barrio                                                    | 2017 |
| Comunicación y humanización para el fortalecimiento de la calidad de los proveedores de servicios de salud en Colombia     | Hugo Gaspar Hernández-Palma, Karina del Carmen Batista Zena, y Remedios Catalina Pitre              | 2022 |
| La satisfacción de los usuarios afiliados al sistema de salud en la ciudad de Ibagué, Colombia                             | Mario Samuel Rodríguez Barrero, Aracelly Buitrago Mejía, Nubia Varón Triana, Ramiro Quintero García | 2019 |
| Análisis ético y jurídico del turismo médico en Colombia. Riesgos en la instrumentalización comunicativa                   | Luis Guillermo Bastidas Goyes, Efraín Méndez Castillo, Claudia Marina Bonilla Estévez               | 2021 |
| Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombiano | Harold Silva Guerra, Gertrudis Ziritt Trejo, Zahira Moreno Freites                                  | 2021 |

Fuente. elaboración propia

Los anteriores artículos tocan el tema del marketing en salud, y, por tanto, permiten alcanzar el objetivo 1 que es identificar la literatura científica relacionada al marketing en salud en Colombia. Ahora, anterior a alcanzar los objetivos dos y tres de la investigación, se ejecutó un análisis preliminar sobre el contenido general de la información de los artículos, para dar cuenta de aquellos temas más relevantes que se hablan frente al objeto de investigación. A continuación, se presenta este análisis realizado a partir de la frecuencia de palabras en el Software Atlas.ti.

## 1.2 Frecuencia de palabras de los artículos

Una vez ingresados los artículos al Atlas.ti se emplea la herramienta de conteo de palabras bajo el filtro de sustantivos, para hallar aquellos términos relevantes que

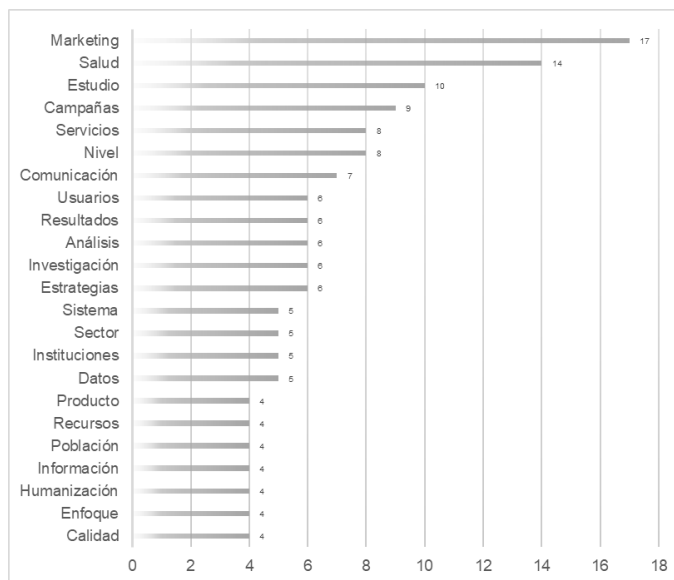
aparecen con mayor frecuencia. A continuación, se presentan los resultados al respecto:

**Figura 4.** *Nube de palabras*



Nota: Los resultados de la nube de palabras, fueron adaptados de Atlas Ti

**Figura 5.** *Histograma de frecuencia de palabras frecuentes en los artículos – Sustantivos*



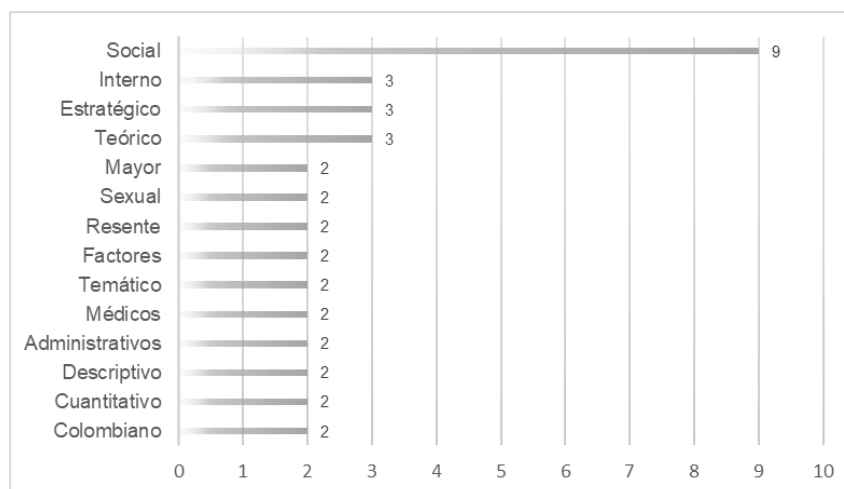
Fuente. elaboración propia a partir de resultados de Atlas Ti

Con la herramienta conteo de palabras del Atlas Ti bajo el filtro de sustantivos, se evidencia que los artículos analizados hablan principalmente sobre conceptos relacionados a Marketing, salud, estudios realizados, campañas, servicios, nivel (haciendo alusión al nivel de los servicios hospitalarios), comunicación, usuarios, resultados, análisis, investigación, estrategias, sistemas, sector, instituciones y datos.

Cabe recordar que el marketing es un concepto relacionado a la colocación de un producto o servicio a disposición de un público objetivo, sin embargo, su significado y aplicación es mucho más amplio. Tal cual como lo explican Lamb et al (2018) este cuenta con dos facetas siendo la primera de tipo filosófica donde se le entiende como una orientación gerencial hacia la satisfacción del cliente y la segunda hacia la creación, comunicación y entrega de la oferta de valor para los consumidores.

Por lo anterior es que se justifica los temas abordados por los artículos, dónde si bien marketing, y su sinónimo mercadeo, es la palabra más empleada, también se evidencian otras como lo son servicios y salud, aludiendo claramente al tipo de marketing y al servicio ofertado, así mismo, se encuentra que se habla de estudiar, comunicar, analizar e investigar todos estos conceptos abordados dentro del marketing a la hora de generar estrategias que permitan obtener resultados relevantes para aportar valor al usuario final.

También se analizan los adjetivos, o calificativos que se encuentran asociados a dichos sustantivos. Y se encuentran calificativos relacionados al marketing como lo son social, interno, estratégico, teórico, entre otros. Siendo los anteriores adjetivos importantes para reconocer como los autores describen aquellos sustantivos relacionados. El resultado se muestra a continuación

**Figura 6.** *Histograma de palabras frecuentes en los artículos - Adjetivos*

Fuente. elaboración propia a partir de resultados de Atlas Ti

Los adjetivos, que son palabras que suelen acompañar a los sustantivos para completar su significado y permitirle tomar significado en un texto. Dentro de los artículos permiten reconocer términos que atribuyen cualidades a estos términos relacionados con el marketing en salud, como lo son social, que aparece en mayor medida, interno, estratégico, teórico, sexual, relevante entre otros. Dando cuenta, en mayor profundidad del tipo de información que se encuentra en los mismos.

Gracias a la herramienta Atlas.ti se reconoce que los artículos hablan sobre el marketing temas principalmente que tocan componentes sociales, pero a su vez, relacionados con el marketing interno y estratégico para las empresas de este sector. Así mismo, se reconoce que frente al marketing los artículos si bien permiten realizar una caracterización de enfoques y prácticas a su vez permiten reconocer temas relacionados a la salud pública en general.

### 1.3 Actores del sistema de salud identificados en los artículos.

Para obtener una mejor visual de los elementos analizados dentro de los artículos y el trabajo investigativo realizado, a continuación, se listan los actores del sistema de salud que involucran cada uno de los artículos revisados.

**Tabla 6.** *Actores involucrados en la investigación*

| Artículo                                                                                                                                          | Actor en salud involucrado en la campaña o investigación                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Análisis de los elementos de mercadeo social implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes (Restrepo et al, 2018)              | El proyecto “Sexo a lo Bien” es ejecutado por:<br>Secretaría de Salud con proyecto liderado por Alcaldía de Medellín<br>Prestadores de servicio de salud<br>ONG: Banco Interamericano de Desarrollo, Agencia de Cooperación Española |
| La satisfacción de los usuarios afiliados al sistema de salud en la ciudad de Ibagué, Colombia (Rodríguez et al, 2019)                            | Prestadores de servicios de salud en la Ciudad de Ibagué IPS<br>Entidades promotoras del servicio de salud EPS                                                                                                                       |
| Retos en la planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud (Bran et al, 2020)                                           | Instituciones prestadoras del servicio de salud IPS                                                                                                                                                                                  |
| Mercadeo Interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla Colombia (Payares et al, 2020)                              | Instituciones prestadoras del servicio de salud IPS de tamaño mediano y pequeño                                                                                                                                                      |
| Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombianos (Silva et al, 2021)   | Systemed S.A.S. fabricante de equipos médicos<br>Médicos neurocirujanos quienes han experimentado con el equipo.                                                                                                                     |
| El uso de la WEBS 2.0 en la comunicación de profesionales de salud en Colombia (Said y Barrio, (2017)                                             | IPS – Centros médicos y los profesionales que allí laboran                                                                                                                                                                           |
| La comunicación y humanización para el fortalecimiento de la calidad de los proveedores de servicios de salud en Colombia (Hernández et al, 2022) | Proveedores de servicios de salud - IPS                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                 |                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Análisis ético y jurídico del turismo médico en Colombia. Riesgos en la instrumentalización comunicativa (Bastidas et al, 2021) | Instituciones prestadoras de servicios de salud IPS – quienes prestan servicios estéticos y de turismo médico. |
| Conocimiento previo y aproximación antropológica para las campañas exitosas de marketing social (Campos, 2018)                  | Secretaría de Salud de Barranquilla                                                                            |
| Comercialización social de la Donación de órganos en Colombia                                                                   | Instituciones prestadoras de servicios de salud                                                                |

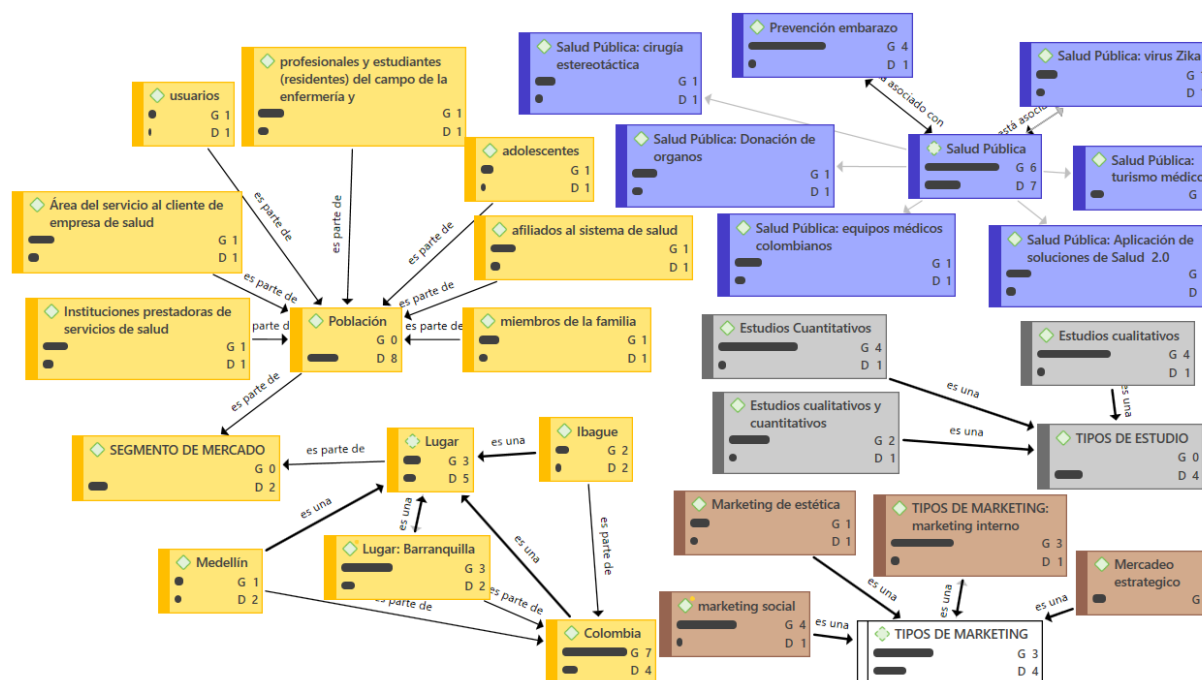
Fuente. Elaboración propia a partir de los artículos consultados.

Los artículos analizados, cuentan con una importante variedad de actores del sector salud involucrados. Por ende, estudian estrategias de marketing generadas tanto por los prestadores del servicio como por los administradores y entes reguladores como las secretarías.

## 2. Capítulo 2: Desarrollo objetivo No. 2. Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.

El objetivo de investigación número 2 que es caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia, se alcanza al generar un diagrama de red a partir de la herramienta Atlas.ti, con los artículos en el cual se alcanza al reconocer las diferentes clases y condiciones (RAE, 2023) en las cuales se da el marketing en las instituciones de salud. La red general para la caracterización se presenta a continuación, y muestra las características, la frecuencia de aparición del código, demarcado como G y las relaciones entre los mismos. Para una mejor visualización, los subtítulos a continuación presentan un acercamiento y desarrollo de cada aspecto identificado.

**Figura 7. Caracterización del marketing en Salud**



Fuente. elaboración propia

Al codificar los artículos en el software Atlas.ti se evidencia que la información encontrada puede analizarse desde cuatro diferentes categorías que son, Tipos de Marketing, Tipos de Investigación realizadas, Segmento de mercado y Salud pública. Cada uno con resultados que vale la pena explorar.

## 2.1 Tipos de Marketing

Dentro de los 10 artículos analizados se evidencia explícitamente la existencia de 4 tipos de marketing empleado por las empresas del sector salud en Colombia, éstos son el marketing social, interno, de estética y estratégico. A continuación, se presenta el acercamiento a los códigos específicos para esta categoría

**Figura 8.** *Tipos de marketing*



Fuente. elaboración propia a partir de Atlas.ti

De esta forma, a partir de la revisión de la síntesis de artículos en Atlas.ti el marketing social se menciona cuatro veces, el interno tres y el de estética y estratégico una vez cada uno. Discutiendo sobre estos tipos de marketing hallados es posible encontrar que

*El marketing social:* Es una estrategia de marketing que busca el valor para los clientes o usuarios a través del bienestar del consumidor en la sociedad. Por lo cual, en este si bien se satisfacen las necesidades de los consumidores también se busque la mejora de la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades (Kotler & Armstrong, 2013). Algo que habla de cómo las campañas de marketing con enfoque social son aquellas que tengan como objetivo principal el bienestar de la comunidad en general y no el económico de la organización.

A partir de la codificación, se identifica que, dentro del análisis ejecutado, este tipo de marketing se mencionó con mayor frecuencia en los artículos, cuatro para ser

exactos. De hecho, este tipo de marketing se evidencia como algo implícito en los diferentes documentos revisados en la investigación, pero explícitamente mencionado y con mayor relevancia debido a sus múltiples menciones, desde el trabajo de Restrepo et al (2018) dónde se habla de las campañas de marketing ejecutadas para la prevención de embarazos adolescentes “Sexo a lo Bien” y “Parents Speak Up” que se encargaron de ejecutar campañas educativas sobre educación sexual.

El artículo de Restrepo et al (2018) indica que este tipo de marketing deriva algunos elementos del comercial como lo es el uso de diferentes medios para cambiar la conducta de los individuos, pero, pensando en su bienestar. Por ende, en el caso específico de las campañas en salud se genera una intervención masiva que busca promover cambios comportamentales y de actitud en un público focalizado.

Por su parte, el artículo de Campos (2018) agrega información adicional ya que este al buscar identificar elementos de éxito de campañas de marketing social bajo enfoques de campañas de prevención de virus zika, habla sobre la necesidad primordial de realizar una aproximación a los fenómenos, y reconocer con ello los elementos indispensables de las campañas para conseguir así un mejor uso de los recursos para abordarlas adecuadamente.

Lo anterior, se encuentra en línea también con el artículo de Díaz et al (2020) en el cual se habla de que “el marketing social puede desarrollar acciones que promuevan los cambios de comportamiento” (pág. 232), adicionalmente, expone una particularidad importante del mismo que es el hecho de que el marketing social también consigue reconocer los derechos tanto colectivos como individuales para generar cambios enfocados en el bienestar de los pacientes. Para el caso específico de dicho artículo se trabajó en reducir la tasa de dudas y malentendidos de las familias de los pacientes.

*El marketing interno:* es aquel que mejora la calidad de sus servicios y aumenta la productividad de los empleados. Éste ayuda a establecer una mayor satisfacción del cliente interno y a partir de allí generar mejores ingresos. Esto es importante para cualquier negocio de atención médica, porque aumenta la cantidad de pacientes tratados por cada centro. Por lo anterior, este tipo de marketing sobresale

principalmente en el trabajo de Payares et al (2020), el cual lo analizó en las pequeñas y medianas empresas del sector salud en Barranquilla. Ante ello, el artículo expone que cuando el marketing cuando se direcciona al interior de la empresa debe enfocarse en el bienestar y motivación del empleado para con ello conseguir crear valor que será percibido por el cliente externo.

Así mismo, este trabajo permite reconocer a partir de las menciones del autor, que el marketing interno es una gestión complementaria al marketing externo, ya que en realidad es un elemento que consigue generar estrategias empresariales de gestión sobre el cliente interno con resultados evidenciables en la rentabilidad y productividad organizacional (Payares et al, 2020)

*Marketing estratégico:* habla de cómo se buscan generar estrategias que sean coherentes ante los contextos internos y externos de la organización y por ende aporte a alcanzar unos objetivos trazados a corto y mediano plazo. Por ende, este tipo de marketing permite plantear estrategias que permitan a las organizaciones tomar ventaja. Dentro de los artículos analizados, este tipo de marketing puede identificarse claramente en el trabajo de Bran et al (2020) dónde se expone que la planeación estratégica desde el área de mercadeo es clave en las organizaciones de salud en Colombia ya que permite hacer frente ante la crisis estructural del sistema.

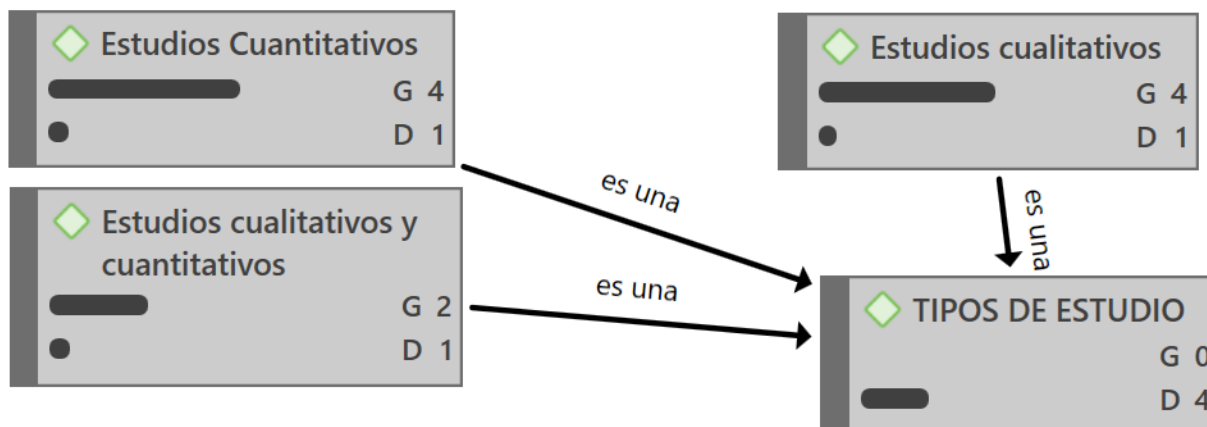
*Marketing de estética:* El cual registra en el trabajo de Bastidas et al (2021) habla sobre el marketing desde el concepto de la medicina estética como aquel que permite reflejar lo bello, el deseo y el maquillaje. En línea con ello, el marketing de estética hace referencia a las estrategias propias de las compañías del sector homónimo para dar a conocer los productos y servicios y con ello conseguir atraer, pero también fidelizar clientes. Ahora, algo en lo cual enfatiza el autor es en el hecho de que este marketing suele estar implicado en tensiones éticas debido a lo controversial que resulta esta área de la salud.

## **2.2 Tipos de estudio**

El tipo de estudio muestra la clasificación de los estudios según el método empleado para alcanzar los objetivos. Existen diferentes tipos de investigación, en este

caso, los diez artículos se clasifican en cuantitativos, cualitativos y mixtos. A continuación, se presenta la red con los hallazgos.

**Figura 9.** Tipos de estudio



Fuente. elaboración propia a partir de Atlas.ti

A partir de la red generada posterior a la codificación de los artículos se evidencia que para ejecutar estudios frente a marketing en las empresas de salud en Colombia se emplean los diferentes tipos de investigación expuestos por Hernández et al (2014) los cuales son cualitativos, cuantitativos y mixtos. De hecho, la investigación cualitativa y cuantitativa cuentan cada una de estos con una frecuencia de cuatro, y el mixto como una combinación de estos

El tipo de investigación de mercado es elegido por cada autor de los estudios según sea la mejor forma de obtener información y extraer conclusiones sobre un segmento de mercado. Por tanto, depende de las circunstancias del estudio y más importante aún de las preguntas formuladas. Tal cual expresa Benassini (2009) en la investigación de mercados se emplea también el método científico, por ende, tal cual como se evidencia en los estudios se reconoce una visión sistemática de lo general a lo particular, basada en una estructura sistemática ya sea cualitativa la más común en el análisis, cuantitativa o mixta que ofrece un mejor panorama sobre alguna circunstancia.

Para reconocer de forma más precisa el tipo de estudio y método empleado por artículo a continuación se presenta una tabla explicativa.

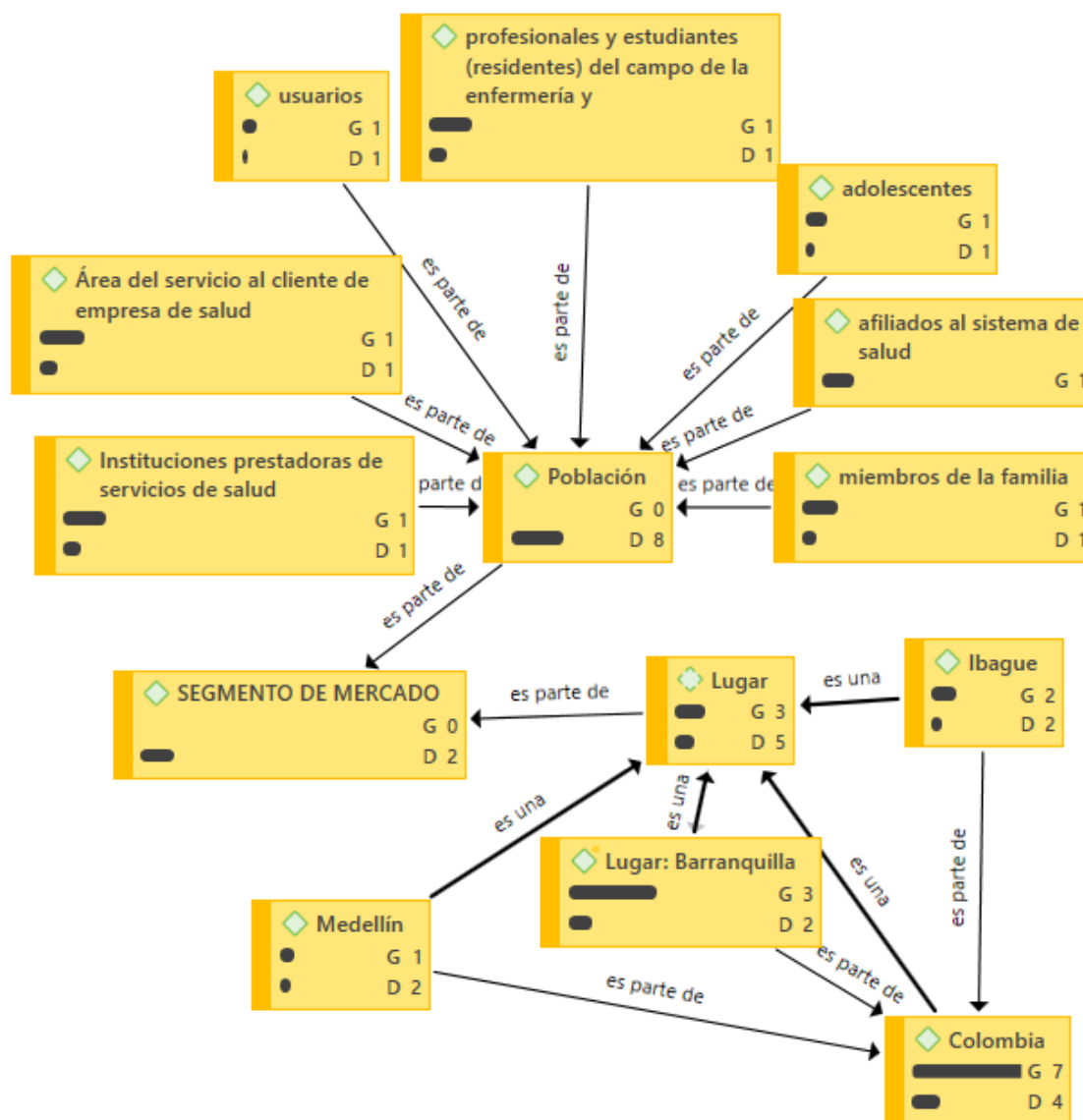
**Tabla 7.** *Tipos de estudio.*

| <b>Tipo de estudio</b> | <b>Autor</b>           | <b>Método empleado</b>                                           |
|------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Cuantitativo           | Rodríguez et al (2019) | Encuesta                                                         |
|                        | Payares et al (2020)   | Encuesta con escala tipo Likert                                  |
|                        | Said y Barrio (2017)   | Encuestas                                                        |
|                        | Hernández et al (2022) | Encuesta a través de cuestionario dicotómico                     |
| Cualitativo            | Bran et al (2020)      | Teoría fundamentada                                              |
|                        | Campos (2018)          | Estudio de caso de las campañas                                  |
|                        | Díaz et al (2020)      | Entrevista a profundidad semiestructurada                        |
|                        | Bastidas et al (2021)  | Análisis de documental, legal y de reflexiones.                  |
| Mixto                  | Restrepo et al (2018)  | Revisión de informes de campañas                                 |
|                        | Silva et al (2021)     | Tratamiento inédito de estrategias de triangulación en marketing |

*Fuente. Elaboración propia a partir de Atlas.ti*

### 2.3 Segmento de mercado

Los segmentos de mercado dentro del marketing en salud en Colombia son muy diversos, encontrando diferentes tipos de población dónde se realizan los estudios. En cuanto a los lugares, los artículos se concentran en empresas del sector salud en Medellín, barranquilla, Colombia e Ibagué y en cuanto a la población se encuentra que estas son adolescentes, empleados del área de servicio al cliente de empresas del sector salud, afiliados, instituciones prestadoras de servicios de salud, profesionales y estudiantes de las áreas médicas del conocimiento como por ejemplo enfermería y también miembros de la familia de los pacientes.

**Figura 10. Segmento de mercado**

Fuente. elaboración propia a partir de Atlas.ti

Cuando se habla de población en términos de marketing se habla de aquellas personas o entidades que son objeto de una estrategia específica. Kotler & Armstrong (2013) exponen que es importante, anterior a generar cualquier estrategia definir “a quién se va a servir” (pág. 09) y a partir de allí elegir el segmento adecuado. Lo anterior, ya que las campañas en sí, especialmente en marketing en las empresas de

salud, no deben buscar aumentar su demanda y atender una cantidad de usuarios a los cuales no se podría atender adecuadamente, sino que más bien, elegir un segmento rentable.

Ahora tal cual se evidenció en la red la población del segmento de mercado puede variar según sea la campaña o estrategia de marketing específica, sin embargo, según sea la implementación se elige el público objetivo. Caso específico la población de adolescentes en las campañas de prevención de embarazo (Restrepo et al, 2018), los miembros de la familia de pacientes, en cuanto a las campañas de donación de órganos en el país (Díaz et al, 2020), las instituciones prestadoras de servicios de salud en caso de la planeación estratégica para hacer frente a las crisis del sistema sanitario (Bran et al, 2020), empleados del área de servicio al cliente de empresas de salud Payares et al (2020), los usuarios del servicio para reconocer las reflexiones sobre comunicación y humanización (Hernandez et al, 2022) profesionales y estudiantes (residentes) del campo de la enfermería y la medicina para reconocer factores de uso de las webs 2.0 (Said y Barrios, 2017) y afiliados al sistema de salud (Rodriguez et al, 2019),

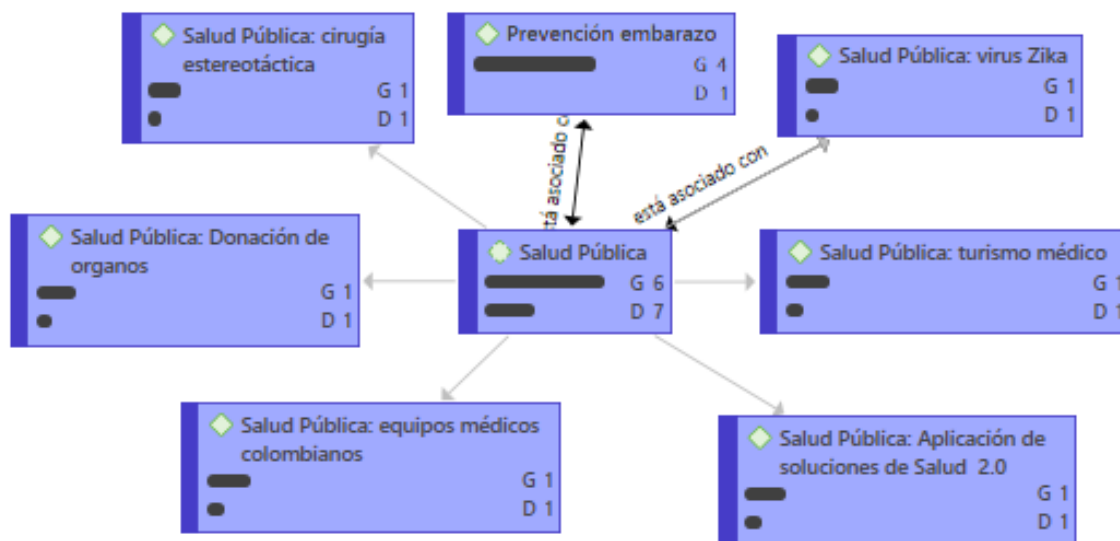
Como lo anterior, se evidencia desde la revisión de los artículos que según sea el objetivo planteado, las empresas de salud, eligen quien es la población objetivo acorde al tipo de producto, servicio, comunicación o campaña a realizar y a partir de allí, ejecutará un mejor ajuste a los mensajes, canales a emplear, promoción y demás aspectos para así llegar de una mejor forma a la población. por ende, la segmentación que es una práctica común en marketing no escapa de las prácticas de las empresas del sector salud, de hecho, a partir de los artículos podría verse aún más marcado en esta área ya que así, según sea la característica propia del grupo poblacional se podrán generar estrategias más idóneas..

## **2.4 Salud Pública**

Finalmente, en la categoría de salud pública se encuentra que se tratan diversos temas dentro del marketing en las empresas de salud colombianas. Específicamente, desde los artículos revisados estos son la donación de órganos, la cirugía

estereotáctica, los equipos médicos colombianos, las soluciones de salud 2.0 y el turismo médico.

**Figura 11.** *Salud Pública*



Fuente. elaboración propia a partir de Atlas.ti

Tal cual como se evidencia en el artículo de Díaz et al (2020) el marketing social aporta a la salud pública a partir de la promoción de los cambios en el comportamiento de la población. A partir del estudio de Silva et al (2021), al posicionamiento de equipos, productos y servicios del campo médico. De hecho, este marketing conduce a lograr cambios autodefinidos y autodeterminados en la sociedad y conseguir una mejor tasa de consentimiento al contemplar, abordar y reducir dudas y malentendidos frente a temas de salud pública, así como también a brindar información de valor tanto para el usuario como para los profesionales de estos campos. En conclusión, el marketing en la salud pública colombiana aporta a generar conocimiento, promocionar equipos y servicios, resolver dudas, cambiar pensamientos, entre otros beneficios sustanciales.

Para identificar de una mejor manera, los autores que aportan a reconocer temas de salud pública desde los artículos revisados, se presenta la tabla síntesis a continuación.

**Tabla 8. Salud Pública**

| <b>Autor</b>          | <b>Tema Salud Pública</b>             | <b>Trato en el estudio</b>                                                                                                                             |
|-----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Silva et al (2021)    | Cirugía estereotáctica                | Mejora en las tecnologías para la cirugía a partir de tecnologías.                                                                                     |
|                       | Equipos médicos colombianos           | Empleo de estrategias de triangulación de marketing para posicionar el equipo BioNavi que ofrece beneficios en cirugía estereotáctica.                 |
| Campos (2018)         | Virus Zika                            | Campañas de prevención del virus dirigidas por Secretaría de Salud de Barranquilla.                                                                    |
| Díaz et al (2020)     | Donación de órganos                   | Se estudia las actitudes, creencias y aspectos culturales que motivan a familiares de personas fallecidas a donar órganos.                             |
| Bastidas et al (2021) | Turismo médico                        | Se habla de la instrumentalización comunicativa desde un análisis ético y jurídico, así como también sobre la oferta y demanda de la cirugía estética. |
| Said y Barrio (2017)  | Aplicación de soluciones de salud 2.0 | Se reconoce el bajo aprovechamiento de los recursos digitales de las tecnologías webs 2.0 por profesionales                                            |

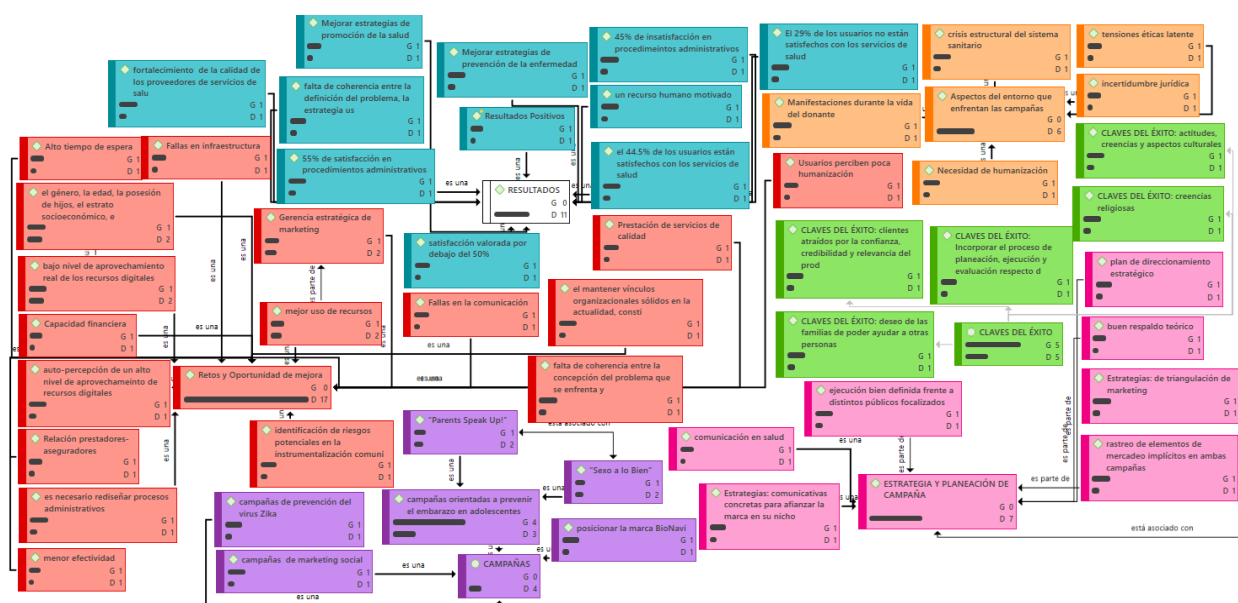
|                          |            |                                                                                             |
|--------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          |            | pese a que se percibe su valor y utilidad en el área por los mismos.                        |
| Restrepo et al<br>(2018) | Prevención | Se analizan los elementos implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes. |

*Fuente. Elaboración propia a partir de Atlas.ti*

### 3. Capítulo 3: Desarrollo Objetivo 3. describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada

El tercer objetivo de investigación que es describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada. Se alcanza, al encontrar dentro de los diez artículos analizados, aspectos como lo son las estrategias y planeación de campaña, sus claves del éxito y resultados, las campañas, y también los retos y oportunidades. A continuación, se presenta la red creada en Atlas.ti para una mejor visualización, los subtítulos siguientes desarrollan cada aspecto identificado.

**Figura 12. Mejores prácticas de marketing en salud**



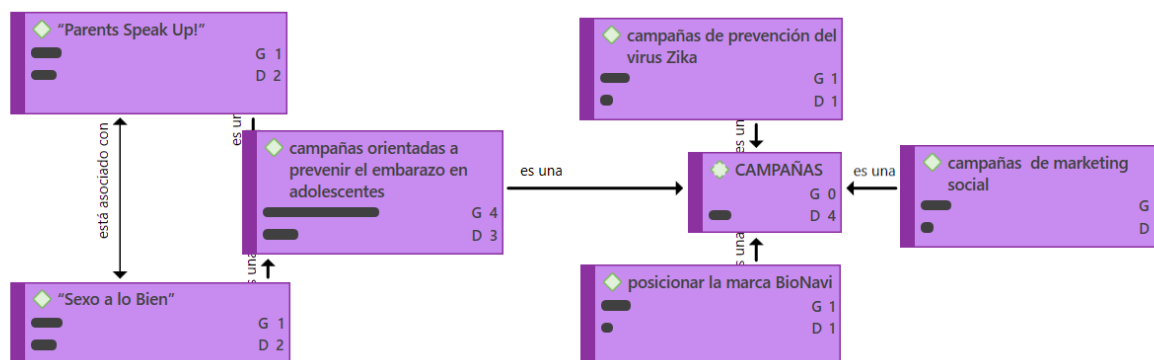
Fuente. elaboración propia a partir de Atlas.ti

#### 3.1 Campañas y su planeación

En cuanto a temas específicos de las campañas, dentro de los artículos revisados, se encuentran seis temas específicos tratados en Colombia en campañas efectivamente realizadas, estos son la prevención del embarazo adolescente la cual cuenta con mayor frecuencia, grado 4, y dónde participan Sexo a lo Bien y Parents Sepeak Up, campañas en general de marketing social, equipos médicos

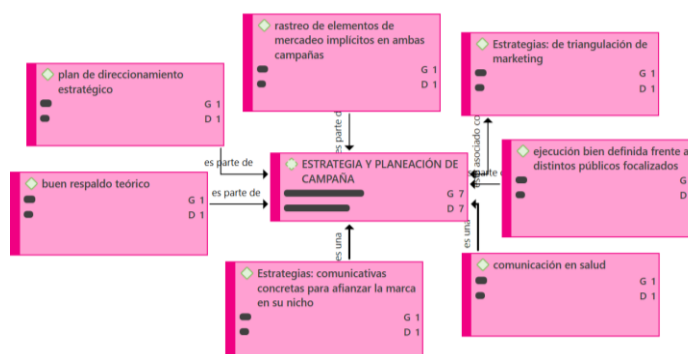
específicamente marca BioNavi y prevención del zika. A continuación, se presenta la red que resume esta información.

**Figura 13:** Campañas.



Fuente. elaboración propia a partir de Atlas.ti

Ahora, frente a las estrategias y planeación que se reconoce dentro de estas campañas para las empresas del sector salud se toman diversas estrategias como lo son estrategias comunicativas empleadas para conseguir finalmente afianzar una marca en determinado nicho (Silva et al, 2021), comunicación en salud para generar campañas de prevención con resultados efectivos y el buen respaldo teórico de la campaña es decir un levantamiento de información complementaria desde la literatura existente (Restrepo et al, 2018), rastreo de elementos de Mercadeo implícitos en las campañas (Restrepo et al, 2018), direccionamiento estratégico nicho (Silva et al, 2021), triangulación y ejecución definida de las campañas según el público nicho (Silva et al, 2021).

**Figura 14:** Estrategias y planeación de campañas.

Fuente. elaboración propia a partir de Atlas.ti

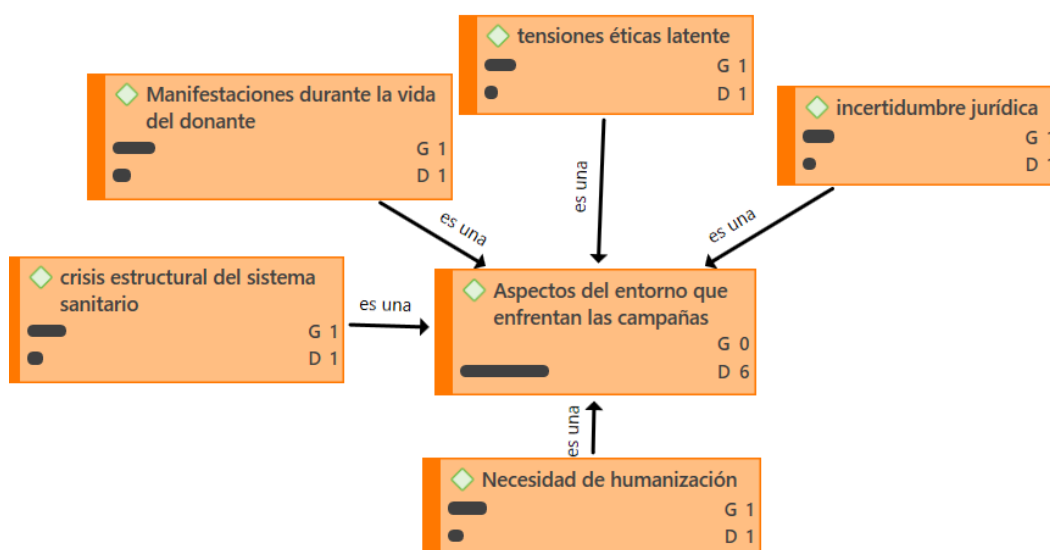
En línea con lo encontrado en la revisión de la literatura realizada, se evidencia que estas estrategias planteadas si bien son diferentes, coinciden en el hecho de que cada una se plantea pensando en aquello que pueda aportar a que la empresa del sector salud, producto, servicio o campaña consiga una mejor posición entre los usuarios y permita alcanzar su máximo potencial.

Ahora, es posible adaptar dichas estrategias o generar unas nuevas para futuras según sea el soporte teórico de las campañas (Restrepo et al, 2018). Lo anterior, permite reflexionar sobre lo que indican Kotler & Armstrong (2013) quienes dicen que el marketing “es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (pág. 05), por lo cual a partir de este es posible en pensar formas y estrategias para atraer clientes nuevos y también conservar los actuales. Así, las empresas del sector salud, también pretenden generar estrategias y planeación de campaña la cual permita no solo alcanzar a los usuarios actuales sino también a los nuevos, esto lo hace al respaldar teórica y científicamente los servicios, productos y campañas, generar comunicaciones concretas y adecuadas, generar un direccionamiento estratégico de la campaña y a partir de allí ejecutarlas según el público al cual estas se direccionan.

### 3.2 Problemáticas del entorno

Ahora, para estudiar también las mejores prácticas cabe también reconocer las problemáticas propias del medio y del entorno que enfrentan las campañas de marketing de las empresas del sector salud en Colombia. Siendo que estas, consiguen convertirse en obstáculos que deben superarse a través de una adecuada planeación de estrategia de las campañas. A continuación, se muestra, el segmento de la red que da cuenta de los códigos relacionados con los aspectos del entorno que enfrentan las campañas.

**Figura 15:** *Problemáticas del entorno.*



Fuente. elaboración propia a partir de Atlas.ti

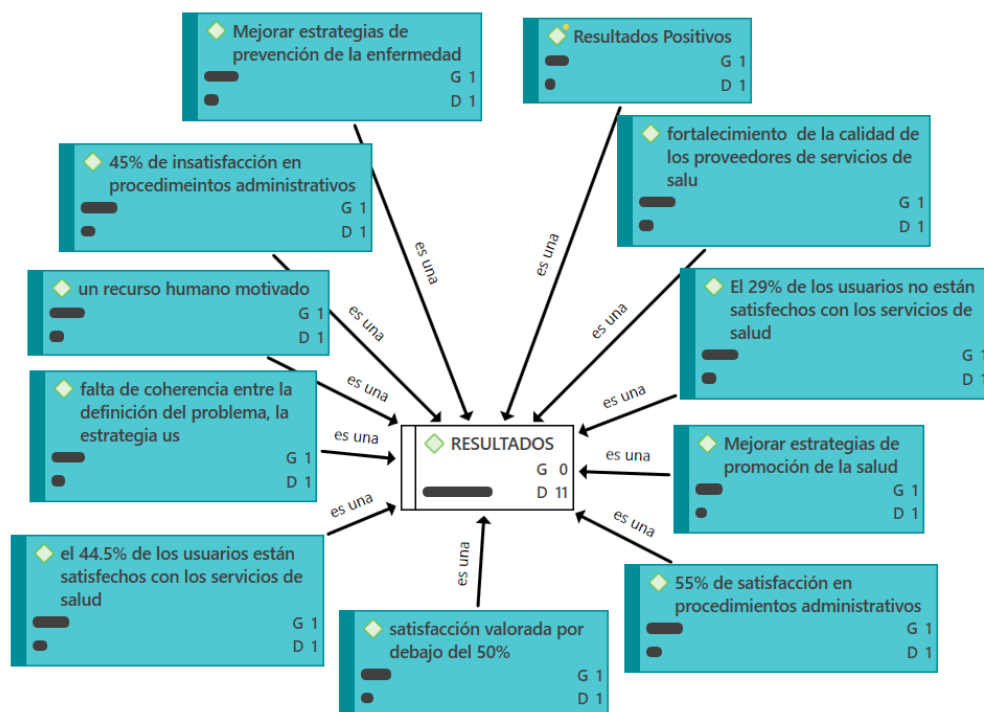
En los artículos recogidos, los aspectos del entorno que enfrentan las campañas son las tensiones éticas latentes y existentes frente a algunos temas del sector salud, como lo es por ejemplo el tema del turismo médico, el cual según el artículo de Bastidas et al (2021) es sujeto de una instrumentalización comunicativa en la cual se emplean campañas de marketing orientado a promover lo bello y la estética corporal y por tanto, el entorno en el que se desenvuelven y a su vez generan estas campañas se basan en la apariencia y lo bello consiguiendo en cierta forma desvirtuar la práctica médica.

Bastidas et al (2021) también habla de temas como lo son las crisis propias del sistema sanitario; la incertidumbre jurídica en algunos aspectos de salud que aún requieren mejor reglamentación, siendo que por ejemplo indica que una práctica como el turismo médico el cual es tan frecuente en Colombia y que se realiza principalmente con el objetivo de la medicina estética, y que cuenta con vacíos legales y normativos frente a su adecuada ejecución.

Otro aspecto que permea el entorno es la necesidad de humanización de los servicios de salud, a lo cual Hernández et al (2022) expone que la humanización es un tema ético el cual se enmarca en un bienestar integral del paciente. Por ende, la humanización habla de un servicio de salud que se dirija al ser humano y por ende, garantice condiciones de comunicación verbal y no verbal dignos. Ahora, esta necesidad de humanizar nace de la percepción negativa del usuario frente a las prácticas médicas.

### **3.3 Resultados de los artículos.**

Los resultados obtenidos a través de las campañas relacionadas con el marketing en las empresas del sector salud en Colombia, muestran el panorama de las organizaciones en el sector dando cuenta de que, si bien ha habido un fortalecimiento de los proveedores de salud, se requiere también mejorar estrategias de prevención, mejorar la satisfacción del usuario así como del personal administrativos claramente las estrategias de promoción de la salud (ver *Figura 16*) .

**Figura 16. Resultados de los artículos.**

Fuente. elaboración propia a partir de Atlas.ti

Para contextualizar mejor la red a continuación se presenta la relación de autores quienes los exponen.

**Tabla 9. Resultados de los estudios**

| Resultado                                                                                                                                                      | Autor                  | Contexto                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar estrategias de prevención de la enfermedad</li> <li>Mejora de las estrategias de promoción en salud.</li> </ul> | Bran (2019)            | Exponiendo como un resultado de la planeación estratégica del mercadeo en IPS |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>45% de insatisfacción en administrativos</li> </ul>                                                                     | Hernández et al (2022) | Frente al estudio de la percepción del servicio administrativo en IPS         |

---

|                                                                                                                                                                     |                        |                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 55% de satisfacción en procedimientos administrativos</li> <li>• Satisfacción general valorada en menos del 55%</li> </ul> |                        |                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un recurso humano motivado y fidelizado.</li> </ul>                                                                        | Payares et al (2019)   | Frente a estrategias de marketing interno en sector salud como por ejemplo estabilidad laboral, sistemas de recompensas y herramientas de comunicación              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de coherencia entre la definición del problema, la estrategia empelada y la ejecución de la misma.</li> </ul>        | Restrepo et al (2018)  | Frente a elementos implícitos en la campaña de prevención de embarazo en Colombia “sexo a lo bien” lo cual consigue bajos resultados pese a la ambiciosa propuesta. |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultados positivos y logros importantes</li> </ul>                                                                       |                        | Frente a los elementos implícitos de la campaña “Parents Speak” referente de “sexo a lo bien” en Colombia debido a su adecuado planteamiento y ejecución.           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 29% de los usuarios no están satisfechos con los servicios de salud</li> </ul>                                          | Rodríguez et al (2019) | Frente al análisis de percepción de la satisfacción de los usuarios afiliados al sistema de salud.                                                                  |

---

Fuente. elaboración propia

### 3.4 Retos y oportunidades

Dentro de los artículos se evidencian diferentes retos y oportunidades de mejora, los cuales son los riesgos que nacen de la instrumentalización de las comunicaciones y que consiguen distorsionar de forma no tan positiva la imagen de algunas prácticas médicas (Bastidas et al, 2021), también se generan retos en la reducción de la forma en la cual los aspectos demográficos como lo son la edad, género, hijos, estrato, formación y experiencia inciden en el aprovechamiento de recursos tecnológicos para el marketing en salud y con ello también el bajo aprovechamiento de este tipo de recursos (Said y Barrio, 2017). Así mismo, se reconoce que es necesario el rediseño de algunos aspectos administrativos que afectan la prestación del servicio y con ello se evidencia también una necesidad en prestar servicios de calidad (Bran et al, 2020).

**Figura 17.** Retos y oportunidades de mejora.



Fuente. elaboración propia a partir de Atlas.ti

### 3.5 Claves del éxito

Las claves del éxito reconocidas en los trabajos analizados sobre las mejores prácticas del marketing en las empresas del sector salud en Colombia, radican en aspectos propios de los usuarios como por ejemplo el deseo de las familias para donar, como por ejemplo en el caso del trabajo de Díaz et al (2020) sobre donación de órganos, dónde se identifica que parte del éxito proviene en apelar a la voluntad de ayudar, así como a las creencias religiosas, cultura y convicciones del segmento objetivo. y también se reconoce la importancia de incorporar aspectos como lo son el respaldo teórico (Restrepo et al, 2018) y la planeación, ejecución y evaluación dentro de las campañas (Campo, 2018). A continuación, la red creada.

**Figura 18.** *Claves del éxito*



Fuente. elaboración propia a partir de Atlas.ti

## Conclusiones

Es posible reconocer el marketing en salud como el conjunto integral de estrategias y técnicas que permiten a las empresas de este sector promover sus productos, servicios o información de valor. Por lo cual, este es un concepto que abarca una gran variedad de objetivos, técnicas y estrategias que van desde la promoción, concientización y educación al usuario, hasta la promoción y comunicación específica sobre un producto o servicio.

La revisión sistemática realizada recogió y analizó 10 artículos relacionados con el marketing en las empresas del sector salud de la literatura científica en Colombia en los últimos 6 años, es decir entre 2017 y 2023. Estos fueron procesados a partir de la herramienta Atlas.ti la cual aporta al alcance de los objetivos de investigación gracias a sus herramientas de codificación y síntesis del contenido. Dentro de dichos artículos, las palabras más recurrentes según la herramienta son marketing, salud, estudio, campañas, servicios, nivel, comunicación, usuarios, estrategias, entre otras.

Al caracterizar los enfoques en marketing en salud de la literatura consultada, se consigue generar cuatro categorías principales las cuales son tipo de estudio, dónde se recoge los tipos de investigación empleada; tipos de marketing, dónde se evidencia que el marketing social, de medicina estética, interno y estratégico son los predominantes; salud pública, dónde se recogen temas tratados en los estudios como lo son la donación de órganos, turismo médico, aplicación de soluciones de salud 2.0, equipos médicos colombianos y la cirugía estereotáctica; y el segmento de mercado, dónde se recogen los lugares dónde se llevan a cabo las campañas y el tipo de población al cual se dirige, los cuales son principalmente profesionales y estudiantes del área de salud, usuarios, adolescentes, personal del servicio al cliente, afiliados al sistema, instituciones prestadoras de servicios de salud y miembros de la familia de la familia de los pacientes.

Las mejores prácticas del marketing en salud en Colombia a partir de la literatura consultada, se encuentra al identificar que las campañas emplean estrategias como lo son la comunicación concreta con objetivos de afianzar una marca, el respaldo teórico, la comunicación enfocada en salud y claramente el direccionamiento estratégico y la

ejecución previamente definida a partir de este. Las claves de éxito apuntan a aspectos intrínsecos de la persona como lo son el deseo de ayudar a otros, las creencias religiosas, la confianza y credibilidad, pero también en la ejecución adecuada de los procesos de planeación.

Dentro de los retos y oportunidades de mejora del marketing en las empresas del sector salud, se encuentra la falta de coherencia de algunas campañas con el problema que enfrentan, la percepción de la humanización del sector, la calidad en el servicio y las fallas de infraestructura, fallas en la comunicación, relación con prestadores, identificación de riesgos en la instrumentalización de la comunicación, la capacidad financiera, entre otros.

### Referencias

- Aguilera, R. (2014). ¿Revisión sistemática, revisión narrativa o metaanálisis? *Revista de la Sociedad Española del Dolor*. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1134-80462014000600010#:~:text=\(2\),%20revisiones%20sistem%C3%A1ticas%20sin%20metaan%C3%A1lisis](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-80462014000600010#:~:text=(2),%20revisiones%20sistem%C3%A1ticas%20sin%20metaan%C3%A1lisis)).
- Angulo, C. A., Meca, J. C., Montenegro, C. A., & Ramos, E. V. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios en salud en Chiclayo 2018. *Rev. Tzhoecoe*, Vol. 12(2), Pp. 206 - 218. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>
- Bastidas, L., Méndez, E., & Bonilla, C. (2021). Análisis ético y jurídico del turismo médico en Colombia. Riesgos en la instrumentalización comunicativa. *Revista de Bioética y Derecho*, 52, pp. 121-138. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1886-58872021000200008](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872021000200008)
- Beltrán, Ó. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Rev Col Gastroenterol*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-99572005000100009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99572005000100009)
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina* (2da ed.). Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/89fd306f47a32a187ffcd3fa1f116370.pdf>
- Berrío, H., Cano, L., Franco, J., & Posada, M. (2017). Factores que influyen en la calidad de los usuarios en el Hospital San Juan de Dios de el Carmen de Viboral. *Universidad CES*. Obtenido de <https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/2952/Factores%20Influyen%20Calidad%20Atenci%C3%B3n.pdf;jsessionid=C00E863C526043FFF4597FA693E8C5AB?sequence=1>

- Bran, L., Valencia, A., & Palacios, L. (diciembre de 2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de Negocios*, Vol. 11(No. 25). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-910X2020000200108](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2020000200108)
- BVS. (2023). *DeCS/MeSH*. Obtenido de <https://decs.bvsalud.org/>
- Caballero, C., & Alonso, L. M. (2008). Marketing en Salud. *Salud Uninorte*, 24(2). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v24n2/v24n2a01.pdf>
- Campos, E. (2018). Conocimiento previo y aproximación antropológica para campañas exitosas de marketing social. *Opción*, 34(18), Pp. 683-712. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8369867.pdf>
- Cardenas, J. M. (2007). El marketing holístico en la oferta de prestación de servicios de salud en Colombia. *Panorama*, Vol. 1 (1), Pp. 9 - 18. Obtenido de <https://www-redalyc-org.udea.lookproxy.com/articulo.oa?id=343929213003>
- Chou, W.-Y., Gaysynsky, A., & Cappella, J. (2021). Qué camino tomar: la información errónea sobre la salud en las redes sociales. *Rev Panam Salud Publica*, Vol. 5, Pp. 1-3. Obtenido de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53855>
- Corella, J. M. (2013). *Introduccion a la gestion de Marketing en los servicios de salud*. Navarra Pamplona: Gobierno Navarra. Obtenido de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>
- Davila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, Pp. 180-205. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Díaz, W., León, A., & Robayo, O. (2020). Comercialización social de la donación de organos en Colombia: un estudio exploratorio. *Health Marketing Quarterly*, 37(3), pp. 232-244. doi:DOI: 10.1080/07359683.2020.1802982

- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.udea.lookproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Forero, J. A. (2009). Marketing Social como estrategia para la promoción de al salud. *Revistas UdeA*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021/6440>
- Guerrero, R., Gallego, A. I., Becerril, V., & Vásquez, J. (2011). Sistema de salud de Colombia. *Salud Pública de México, Vol. 53*. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/spm/v53s2/10.pdf>
- Hernández, H., Batista, K., & Pitre, R. (2022). Comunicación y humanización para el fortalecimiento de la calidad de los proveedores de servicios de salud. *Económicas CUC, vol. 44(1)*, pp. 121–136. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/4079>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage Learning. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.udea.lookproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Ley 100. (1993). Ley 100 de 1993. Obtenido de [https://oig.cepal.org/sites/default/files/colombia\\_-\\_ley\\_100.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/colombia_-_ley_100.pdf)
- Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., & Claros, N. (2013). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. *Cirugía Española, Vol. 91(N. 3)*, Pp. 149-155. Obtenido de [https://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espanola-36-articulo-revisiones-sistematicas-literatura-que-se-S0009739X11003307#:~:text=Una%20revisi%C3%B3n%20sistem%C3%A1tica%20\(RS\)%2C,de%20un%20tema%20en%20particular.](https://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espanola-36-articulo-revisiones-sistematicas-literatura-que-se-S0009739X11003307#:~:text=Una%20revisi%C3%B3n%20sistem%C3%A1tica%20(RS)%2C,de%20un%20tema%20en%20particular.)

- Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de investigación educativa*, Vol. 16(N. 1). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412014000100008#:~:text=Sin%20lugar%20a%20dudas%2C%20Atlas,te%C3%B3rica%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20educativa](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412014000100008#:~:text=Sin%20lugar%20a%20dudas%2C%20Atlas,te%C3%B3rica%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20educativa).
- Martínez, J., & Delgado, L. M. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 26(N. 2), Pp. 120 - 132. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/Innovaci%C3%B3n-organizacional-y-competitividad-Centros-Garc%C3%A9s-Delgado/6592ee5de60ac7c2431bd37349a7f437a591e6b3>
- Melo, L., Ayala, J., Bonilla, L., Granger, G., Guzman, K., Iregui, A., . . . Vásquez, D. (2023). Aspectos financieros y fiscales del sistema de salud en Colombia. *Banco de la República*(106). Obtenido de <https://investiga.banrep.gov.co/es/espe/espe106#2.-financiamiento-del-sistema-de-salud-en-colombia>
- Ministerio de Salud. (2024). Afiliación en Salud. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/afiliacion-en-salud.aspx>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). Aseguramiento en salud, riesgos laborales y pensiones. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/aseguramiento.aspx>
- Mogrovejo, A., Luna, K. A., Ormaza, J. E., Castro, P. G., & Torres, A. M. (2019). Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador. *Ciencia Digital*, Vol. 3(2.3), Pp. 5 - 22. Obtenido de <https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/articulo/view/483/1112>

Montaño, M. X., Guerrero, M., & Fajardo, E. (2023). La evolución del sistema de salud colombiano. *Pesquisa Javeriana*(65). Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/la-evolucion-del-sistema-de-salud/>

Organizacion Panamericana de la Salud. (01 de 01 de 2017). *La equidad en los procesos regionales de transformación del ámbito de la salud*. Obtenido de INEQUIDADES Y BARRERAS EN LOS SISTEMAS DE SALUD: <https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/mhp-inequities-es.html>

Organización Panamericana de la Salud. (2023). Nuevos Descriptores en Ciencias de la Salud para clasificar y recuperar información sobre equidad. Obtenido de <https://www.paho.org/journal/es/articulos/nuevos-descriptores-ciencias-salud-para-clasificar-recuperar-informacion-sobre-equidad#:~:text=El%20vocabulario%20Descriptores%20en%20Ciencias,la%20Biblioteca%20Virtual%20en%20Salud.>

Pan American health Organization. (01 de 01 de 2022). *Sistemas de salud y protección social en salud*. Obtenido de [https://www3.paho.org/salud-en-las-americas-2012/index.php?option=com\\_content&view=article&id=59:health-systems-and-social-protection-in-health&Itemid=164&lang=es](https://www3.paho.org/salud-en-las-americas-2012/index.php?option=com_content&view=article&id=59:health-systems-and-social-protection-in-health&Itemid=164&lang=es)

Payares, K., Parra, M., Navarro, E., & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla. *Información Tecnológica*, 31(1), pp. 123-132. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>

Peñaloza, B., Prieto, C., & Rodríguez, I. (2012). Mercadeo en Salud. *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/10534/599379.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2022). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/1C\\_bXGX3wSdmbvNV3rXN-bT7b-vzPJLIJ/view](https://drive.google.com/file/d/1C_bXGX3wSdmbvNV3rXN-bT7b-vzPJLIJ/view)

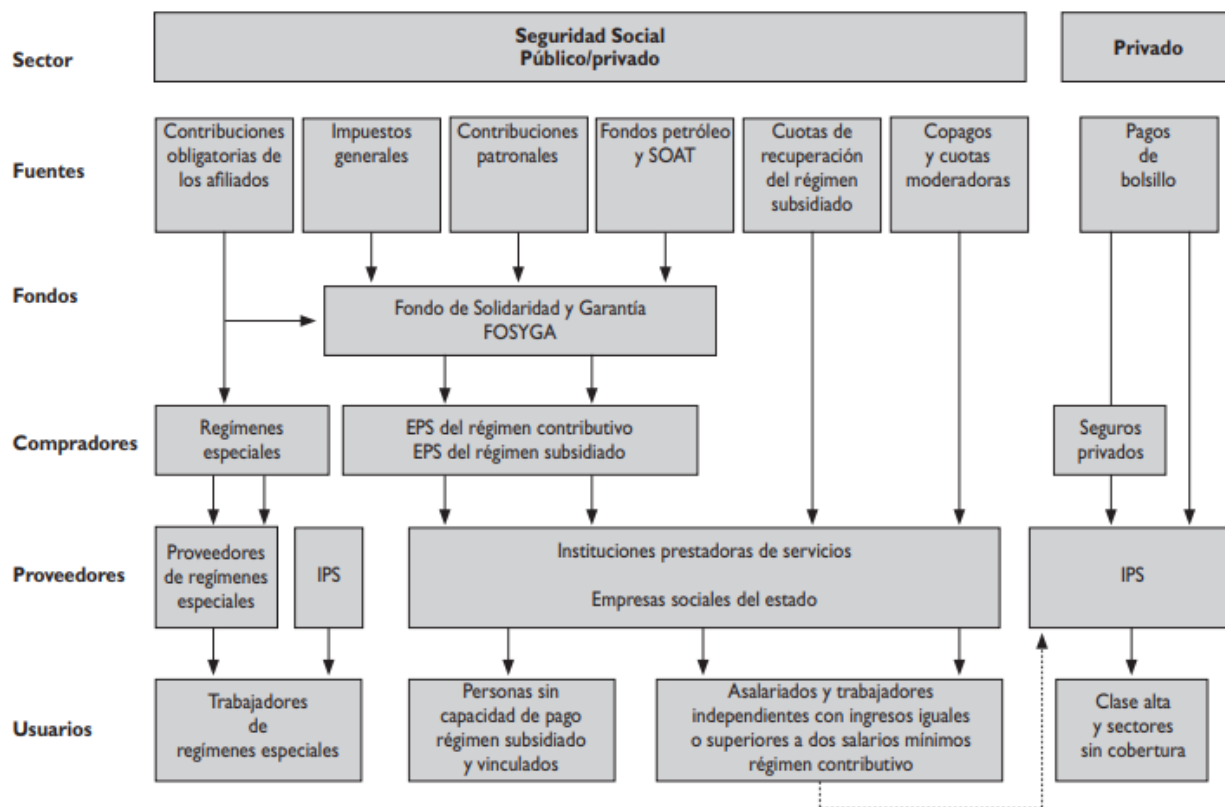
- Portal de marketing y casos empresariales. (01 de 01 de 2022). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/>
- RAE. (2023). categoría. Obtenido de <https://dle.rae.es/categor%C3%ADa>
- Restrepo, A. M., Muñoz, Y., & Duque, M. A. (2018). Análisis de los elementos de mercadeo social implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes. *Rev. Fac. Nac. Salud Pública.*, 36(2), 18-27.  
doi:DOI:10.17533/udea.rfnsp.v36n2a04
- Rodríguez, M. S., Buitrago, A., Varón, N., & Quintero, R. (2019). La satisfacción de los usuarios afiliados al sistema de salud en la ciudad de Ibagué, Colombia. *Revista Lebre*, 11, pp. 123-147. Obtenido de <https://doi.org/10.15332/rl.v0i11.2415>
- Said, E., & Barrio, M. G. (2017). Uso de la WEBS 2.0 en la comunicación de los profesionales de la salud en Colombia. *Index.comunicación*, 3(7), Pp. 251-267.
- Savia Salud EPS. (2023). Régimen subsidiado y régimen contributivo. Obtenido de <https://saviasaludeps.com/sitioweb/index.php/afiliados-2/regimen-subsidiado-y-contributivo>
- Silva, H., Zirirr, G., & Moreno, Z. (2021). Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación. *Dictamen Libre - Universidad Libre de Barranquilla*(29), 1-25.
- Simón, M., Molero, M., Barragan, A., Martos, Á., Pérez, M., & Gázquez, J. (2022). Análisis de la humanización en el ámbito sanitario en redes sociodigitales. *Vol. 12*, pp. 21-44. doi:<https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e282>
- Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, Vol. 1(2), Pp. 124 - 132. Obtenido de <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/163>
- Suárez, N., Hernández, C., Caján, M., Remoaldo, P. C., Torres, C., & Priego, H. (2016). Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de

Iberoamérica. (P. 1. -128, Ed.) *Revista Cubana de Salud Pública*, Vol. 42(1), Pp. 115 - 128. Obtenido de <https://www-redalyc-org.udea.lookproxy.com/articulo.oa?id=21444931012>

UNIR. (25 de agosto de 2021). ¿Qué es el marketing estratégico? Beneficios y ejemplos de estrategias. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>

## Anexos

### Anexo 1: Seguridad social público privada en Colombia



SOAT: Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito

Regímenes especiales: fuerzas militares, Policía Nacional, Empresa Colombiana de Petróleos, magisterio, universidades

EPS: entidades promotoras de salud

IPS: instituciones prestadoras de servicios

Fuente: Guerrero et al (2011)

**Anexo 2: Evidencia de la búsqueda en base de datos****Dimensions AI**

The screenshot shows the Dimensions AI search results for the query "health marketing AND Colombia". The interface includes a search bar at the top with the query and filters for publication year (2023 to 2017). The results are displayed in a table with columns for PUBLICATIONS, DATASETS, GRANTS, PATENTS, CLINICAL TRIALS, and POLICY DOCUMENTS. The first result is a publication titled "People and place attachment: Exploring compliance in neighborhood health centers" by Mark S Rosenbaum, Volker G Kuppelwiese, Germán Contreras Ramirez, and Alkaterini Manthiou, published in the Health Marketing Quarterly in 2022. The second result is "Comercialización social de la donación de órganos en Colombia: un estudio exploratorio" by Wilson Díaz Zamora, Aida Ximena León Guatame, and Oscar Robayo-Pinzón, published in the Health Marketing Quarterly in 2020. The third result is "Understanding health care service quality in developing Latin America" by Mauricio Losada Otalora, Mark S. Rosenbaum, and Augusto Rodríguez Orejuela, published in the Health Marketing Quarterly in 2018. On the right side, there is an "ANALYTICAL VIEWS" section showing a line graph of citations over time (2014 to 2023) and a table of research categories.

**Dialnet**

The screenshot shows the Dialnet search results for the query "marketing en salud AND Colombia". The interface includes a search bar at the top with the query and filters for document type (Artículo de revista). The results are displayed in a table with columns for document title, author, journal, and year. The first result is "El marketing holístico en la oferta de prestación de servicios de salud en Colombia" by Juan Manuel Cardenas Múñevar, published in the Panorama journal in 2007. The second result is "Panorama de la Reforma en Salud en Colombia" by Luis Enrique Mayorga Mogollón, published in the Revista Salud Unis journal in 2002. The third result is "Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia)" by Karen M. Payares, Margel Alejandra Parra, Evanisto Navarro Manotas, and Oscar Naranjo, published in the Información tecnológica journal in 2020. The fourth result is "Prestación de servicios de salud en Colombia: dilema entre el Estado y el mercado" by Katherine Fábreg Pimila, published in the Justitia journal in 2008.

**Dialnet** [Buscar](#) [Revistas](#) [Tesis](#) [Congresos](#) Español [Ayuda](#)

**Buscar documentos**  
 (mercadeo en salud) AND colombia [Buscar](#)

**Filtros** 16 documentos encontrados

Tipo de documento Año de publicación 20

☒ Artículo de revista (16)

**Publicidad para enfermar:** restricciones al mercadeo de productos alimenticios ultraprocesados dirigido a niños y niñas en la Constitución colombiana  
 Diana Guarnizo Peralta  
 Revista Derecho del Estado, ISSN 0122-9693, N° 51 (enero-abril), 2022, págs. 5-38  
[Resumen](#) [Texto completo](#)

**Percepción de lo "saludable" y su relación con las marcas de alimentos en un grupo de adolescentes de la ciudad de Medellín, Colombia**  
 Dubis Marcela Rincón Barreto, Katherine Restrepo Gómez, Juan Diego López Medina, Jimena Isaza Álvarez  
 Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, ISSN-e 2395-9169, Vol. 31, N° 58, 2021  
[Resumen](#) [Texto completo](#)

**Retos para la prevención y el control del consumo de tabaco y sus derivados en mujeres en Antioquia, Colombia**  
 Jennifer Marcela López Ríos, Isabel Scarnici, Isabel Cristina Garces Palacio  
 Revista Gerencia y Políticas de Salud, ISSN-e 2500-6177, ISSN 1657-7027, N° 20, 2021  
[Resumen](#) [Texto completo](#)

**Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud**  
 Lemy Bran Piedrahíta, Alejandro Valencia Arias, Lucía Palacios Moya

**Fundación Dialnet**  
[Identificarse](#)  
 ¿Olvidó su contraseña?  
 ¿Es nuevo? [Regístrate](#)  
 Ventajas de registrarse  
**Dialnet plus**

## Scielo

**SciELO** PORTUGUÊS ENGLISH

(Marketing en salud) AND Colombia [Todos los índices](#) [Buscar](#)

Añadir un campo + [Historico de búsqueda](#)

Ordenar por Publicación - Más nuevos primero Página 1 de 1

☐ Seleccionar esta página [Imprimir](#) [Enviar por correo-e](#) [Exportar](#) [Compartir](#) 0 ítems seleccionados

**Resultados: 15**

**Filtros**

**Filtrar**

**Colección** [OPCIONES](#)

☐ Todos

☐ Colombia 10

☐ Salud Pública 2

☐ Costa Rica 1

1. **Women in fishing activity: A look at the contribution of the platoneras of Buenaventura, Colombia**  
 Garay Tapias, Andrea [ORCID](#); Contreras Araque, Andrea [ORCID](#); Escobar Toledo, Fabián [ORCID](#)  
 Boletín de Investigaciones Marinas y Costeras - INVEMAR Dic 2022, Volumen 51 N° 2 Páginas 63 - 82  
[Resumen](#) [> ES](#) [> EN](#) | [Texto: ES](#) [EN](#) | [PDF: ES](#) [PDF: EN](#)  
<https://doi.org/10.25268/bimc.invemar.2022.51.2.1212>

2. **Publicidad para enfermar: restricciones al mercadeo de productos alimenticios ultraprocesados dirigido a niños y niñas en la Constitución colombiana**  
 GUARNIZO-PERALTA, DIANA [ORCID](#)  
 Revista Derecho del Estado Abr 2022, N° 51 Páginas 5 - 38

## Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia

The screenshot shows the Scielo database interface. At the top, there is a search bar with the query "(Mercadeo en salud) AND Colombia" and a "Buscar" button. Below the search bar, there are options to "Añadir un campo +" and "Historico de búsqueda". The results section shows "Resultados: 5" and a list of search results. The first result is titled "Publicidad para enfermar: restricciones al mercadeo de productos alimenticios ultraprocesados dirigido a niños y niñas en la Constitución colombiana" by GUARNIZO-PERALTA, DIANA. The second result is titled "Análisis de los elementos de mercadeo social implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes" by Restrepo-E, Ana María, Muñoz, Yaromir, Duque-D, María Adelaida. The interface includes filters on the left, such as "Colección" and "Revista", and options to "Ordenar por" and "Página 1 de 1".

## Scopus

The screenshot shows the Scopus database interface. At the top, there is a search bar with the query "health marketing AND Colombia". Below the search bar, there are options to "Save search", "Set search alert", and "Add search field". The results section shows "1 document found" and a list of search results. The first result is titled "Knowledge of and attitudes to health marketing in Bero-American countries | Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica" by Suárez Lugo, N., Hernández Gamboa, C., Cagán Villanueva, M., ... Córdoba, A., López, H. The interface includes filters on the left, such as "Refine search" and "Filters", and options to "Show abstracts", "Sort by Date (newest)", and "Display 10 results".

## Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia

Scopus

Welcome to a more intuitive and efficient search experience. See what is new

Advanced query

Search within: Article title, Abstract, Keywords

Search documents: (marketing AND en AND salud) AND colombia

+ Add search field

Reset Search

Documents Patents Secondary documents Research data

Are you searching for: TITLE-ABS-KEY ((marketing AND salud) AND Colombia)

2 documents found

Refine search

Search within results

Filters

Year

Range Individual

Subject area

Agricultural and Biological Sciences 1

Business, Management and Accounting 1

Chemical Engineering 1

Document title Authors Source Year Citations

1 Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia) | Mercados internos en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia) Payares, K.M., Parra, M.A., Navarro, E.J., Nararajo, O. Informacion Tecnologica, 2020 31(3), pp. 123-132 2

Show abstract View at Publisher Related documents

2 Documental revision of the natural products authorized for marketing in Colombia | Revisión documental de los productos naturales legalmente autorizados para su comercialización en Colombia Guevara, H.A., Luegari, P., Garamillo, G. Colombia Medica, 41(2), 2020 pp. 129-140 5

Show abstract Related documents

Display 10 results

Back to top

Scopus

Welcome to a more intuitive and efficient search experience. See what is new

Advanced query

Search within: Article title, Abstract, Keywords

Search documents: (marketing AND en AND salud) AND colombia

+ Add search field

Reset Search

Documents Patents Secondary documents Research data

Are you searching for: TITLE-ABS-KEY ((Marketing AND salud) AND Colombia)

8 documents found

Refine search

Search within results

Filters

Year

Range Individual

Subject area

Medicine 6

Engineering 2

Agricultural and Biological Sciences 1

Business, Management and Accounting 1

Document title Authors Source Year Citations

1 Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia) | Mercados internos en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia) Payares, K.M., Parra, M.A., Navarro, E.J., Nararajo, O. Informacion Tecnologica, 2020 31(3), pp. 123-132 2

Show abstract View at Publisher Related documents

2 Organizational innovation and business competitiveness: Aesthetic health tourism centers in Cali-Colombia | Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia Martínez Gando, J., Padilla Delgado, L. Revista de Ciencias Sociales, 26(2), 2020 pp. 120-132 17

Show abstract Related documents

3 Savings in the health system due to the direct regulation of the sale prices of biotechnological medicines in Colombia | Ahorro del sistema de salud por la regulación directa de precios de venta de medicamentos biotecnológicos en Colombia Sánchez-Villalón, O., Mesa-Encinar, G.H., Bello-Correa, A.F., Serna-Guerrero, J.S., Muñoz-Estar, P.A. Revista Gerencia y Políticas de Salud, 19(3), 2020 pp. 120-128 0

Show abstract View at Publisher Related documents

## BVS

Contenido principal 1 Búsqueda 2 Pie de página 3 +A | A | -A | Alto contraste |

**bvs**  
biblioteca  
virtual en salud

Portal Regional de la BVS  
Información y Conocimiento para la Salud

português español english français

Localizar descriptor de asunto Búsqueda Avanzada EVID@Easy

Título, resumen, asunto (Marketing en salud) AND Colombia

Home / Búsqueda / (Marketing en salud) AND Colombia (21)

Ordenar por Mostrando: 20 | 50 | 100 Resultados 1 - 20 de 21

**Más filtros**  
Filtrar

☐ Texto completo (20)

**Base de datos**

☐ MEDLINE (12)  
☐ LILACS (6)

☐ 1. Potential negative impact of reputed regulators' decisions on the approval status of new cancer drugs in Latin American countries: A descriptive analysis.  
Durán, Carlos E; Cañas, Martín; Urtao, Martín; Elsevier, Monique; Vander Stichele, Robert; Christiaens, Thierry.  
*PLoS One* ; 16(7): e0254585, 2021.  
Artículo en Inglés | MEDLINE | ID: mdl-34255795

☐ 2. Ultra-Processed Foods: The Political Economy of Countering the Global Spread of Ultra-Processed Foods - A Synthesis Review on

Ver mas detalles

**ENVIAR RESULTADO:**

Email  
Exportar  
Imprimir  
RSS  
XML

Contenido principal 1 Búsqueda 2 Pie de página 3 +A | A | -A | Alto contraste |

**bvs**  
biblioteca  
virtual en salud

Portal Regional de la BVS  
Información y Conocimiento para la Salud

português español english français

Localizar descriptor de asunto Búsqueda Avanzada EVID@Easy

Título, resumen, asunto (Marketing en salud OR Mercadeo en salud OR Marketing médico) AND Colombia (5)

Home / Búsqueda / (Marketing en salud OR Mercadeo en salud OR Marketing médico) AND Colombia (5)

Ordenar por Mostrando: 20 | 50 | 100 Resultados 1 - 5 de 5

**Más filtros**  
Filtrar

☐ Texto completo (5)

**Base de datos**

☐ MEDLINE (3)  
☐ LILACS (2)

☐ 1. Regulatory reliance to approve new medicinal products in Latin American and Caribbean countries / Utilización de decisiones de autoridades regulatorias de otras jurisdicciones para aprobar nuevos productos medicinales en países de América Latina y el Caribe / Uso de decisões regulatórias de outras jurisdições para aprovação de novas especialidades farmacêuticas em países da América Latina e Caribe  
Durán, Carlos E; Cañas, Martín; Urtao, Martín A; Elsevier, Monique; Andia, Tatiana; Vander Stichele, Robert; Christiaens, Thierry.  
*Rev. panam. salud pública* ; 45: e10, 2021. tab, graf

Ver mas detalles

**ENVIAR RESULTADO:**

Email  
Exportar  
Imprimir  
RSS  
XML

Contenido principal 1

Búsqueda 2

Pie de página 3

+A | A- | A

Alto contraste 4



biblioteca  
virtual en salud

## Portal Regional de la BVS

Información y Conocimiento para la Salud

portugués | **español** | english | français

Localizar descriptor de asunto | Búsqueda Avanzada | EVID@Easy

Título, resumen, asunto ▼ |  (Mercadeo en salud) AND Colombia 

Home / Búsqueda / (Mercadeo en salud) AND Colombia (6)

Ordenar por ▼ | Mostran: 20 | 50 | 100 | Resultados 1 - 6 de 6

Más filtros

Filtrar

☐ Texto completo (6)

Base de datos

☐ MEDLINE (4)

☐ LILACS (2)

1. Public perceptions of Internet-based health scams, and factors that promote engagement with them.  
Garrett, Bernie; Mallia, Emilie; Anthony, Joseph.  
*Health Soc Care Community*; 27(5): e672-e686, 2019 09.  
Artículo en Inglés | MEDLINE | ID: mdl:31194273

2. Análisis de los elementos de mercadeo social implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes / Analysis of Social Implicit Marketing Elements in Adolescent Pregnancy Prevention Campaigns: A Cross-sectional Study

☐ Ver mas detalles

ENVIAR RESULTADO:

 Email

 Exportar

 Imprimir

 RSS

 XML

Contenido principal 1

Búsqueda 2

Pie de página 3

+A | A | -A | Alto contraste |

bvs

biblioteca virtual en salud

Portal Regional de la BVS

Información y Conocimiento para la Salud

portugués **español** english français

Localizar descriptor de asunto

Búsqueda Avanzada

EVID@Easy

Título, resumen, asunto

▼

"health marketing" AND "Colombia"

Home / Búsqueda / "health marketing" AND "Colombia" (2)

Ordenar por ▼

Mostrar: 20 | 50 | 100

Resultados 1 - 2 de 2

Más filtros

Filtrar

☐ Texto completo (2)

Base de datos

☐ LILACS (1)
☐ MEDLINE (1)

☐ 1. Public perceptions of Internet-based health scams, and factors that promote engagement with them.  
Garrett, Bernie; Mallia, Emilie; Anthony, Joseph.  
*Health Soc Care Community*; 27(5): e672-e686, 2019 09.  
Artículo en Inglés | MEDLINE | ID: mdl:31194273

☐ 2. Revisión de estrategias de turismo de salud e identificación de aportes para Santander, Colombia / Review of Health Tourism Strategies and Identification of Contributions to Santander, Colombia / Revisão das estratégias de turismo de saúde e identificação de contribuições para o turismo de saúde em

☐ Ver mas detalles

ENVIAR RESULTADO:

## Pub Med

An official website of the United States government [Here's how you know](#)

**NIH** National Library of Medicine  
National Center for Biotechnology Information

**Log in**

**PubMed** "health marketing"AND"Colombia" **Search**

[Advanced](#) [Create alert](#) [Create RSS](#) [User Guide](#)

Sort by: **Best match** **Display options**

MY NCBI FILTERS

TEXT AVAILABILITY

☐ Abstract

☐ Free full text

☐ Full text

ARTICLE ATTRIBUTE

No results were found.

Your search was processed without automatic term mapping because it retrieved zero results.

## Doaj

**DOAJ** OPEN GLOBAL TRUSTED

[SUPPORT](#) [APPLY](#) [SEARCH](#)

[SEARCH](#) [DOCUMENTATION](#) [ABOUT](#) [LOGIN](#)

**Articles**

(Marketing en salud OR Mercadeo en salud OR Marketing médic All fields)

[SHARE OR EMBED](#)

**3 indexed articles**

## Refine search results

**SUBJECTS**

Search 318 subjects

☐ Agriculture

☐ Auxiliary sciences of history

☐ Bibliography. Library science.

Sort by: Added to DOAJ (newest first)

Results per page: 10

« First < Prev Page 1 of 1 Next >

REVISTA DE BIOÉTICA Y DERECHO (JUN 2021) [Read online](#)

## Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia

### Redalyc

Home Twitter Facebook ESP ENG

20 Redalyc Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura global no comercial propiedad de la academia

### Búsqueda de artículos

Filtros de búsqueda

Año:

- 2023 (39)
- 2022 (558)
- 2021 (720)
- 2020 (843)
- 2019 (834)

Ver más...

Idioma:

- ☒ Español (3922)
- ☒ Inglés (919)

Disciplina:

- ☒ Medicina (3452)
- ☒ Salud (1389)

(Marketing en salud) AND Colombia

Resultados para "(Marketing en salud) AND Colombia"

Artículos por página: 10 1 a 10 de 4841 artículos < >

Lista Tabla

Año: 2024 2023 2022 2021 2020 2019 2018 2017 Idioma: Español Inglés Disciplina: Salud Medicina País: Colombia

**Salud bucal colectiva en Colombia: un campo en construcción**  
Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 2020, 38(2)

Ciencias económicas 2 2,59 Bioética 1 1,30 Ciencias básicas 1 1,30 Enfermería 1 1,30 Total 77 100,00 **Salud bucal colectiva en Colombia** 7Facultad... hay alfabetización en **salud bucal**. Rev. Fac. Odontol. Univ. Antioq. [internet]. 2011 [citado 2019 ene. 20]; 23(1):76-91. Disponible en: <http://...> de **salud bucal en Colombia**. Tendencias

Home Twitter Facebook ESP ENG

20 Redalyc Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura global no comercial propiedad de la academia

### Búsqueda de artículos

Filtros de búsqueda

Año:

- 2023 (16)
- 2022 (168)
- 2021 (175)
- 2020 (218)
- 2019 (289)

Ver más...

Idioma:

- ☐ Español (1246)
- ☐ Inglés (143)
- ☐ Portugués (80)
- ☐ Desconocido (1)

(Mercadeo en salud) AND Colombia

Resultados para "(Mercadeo en salud) AND Colombia"

Artículos por página: 10 1 a 10 de 1470 artículos < >

Lista Tabla

Año: 2023 2022 2021 2020 2019 2018 2017 Disciplina: Salud País: Colombia

**Salud bucal colectiva en Colombia: un campo en construcción**  
Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 2020, 38(2)

de **salud bucal en Colombia**. Tendencias y puntos críticos para la garantía del derecho a la **salud**. Univ Odontol [internet]. 2019 [citado 2020 ene... **Colombia**: un campo en construcción. Rev. Fac. Nac. **Salud Pública**, 2020; e335716. doi: <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.e335716> Resumen La...: hay alfabetización en **salud bucal**. Rev. Fac. Odontol. Univ. Antioq. [internet]. 2011 [citado 2019 ene. 20]; 23(1):76-91. Disponible en: <http://...>

## Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia




 ESP ENG


**Sistema de Información Científica Redalyc**  
 Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
 Infraestructura global no comercial propiedad de la academia

## Búsqueda de artículos

Filtros de búsqueda

**Año:**

- ☐ 2023 (16)
- ☐ 2022 (162)
- ☐ 2021 (170)
- ☐ 2020 (204)
- ☐ 2019 (262)

Ver más...

**Idioma:**

- ☒ Español (1253)
- ☒ Inglés (144)

Aplicar filtros

(Marketing en salud OR Mercadeo en salud OR Marketing médico) AND Colombia

Resultados para "(Marketing en salud OR Mercadeo en salud OR Marketing médico) AND Colombia"

Artículos por página 10 1 a 10 de 1397 artículos < >

Lista Tabla

Año: 2023 2022 2020 2021 2019 2018 2017 Idioma: Español Inglés Disciplina: Salud País: Colombia

**Salud bucal colectiva en Colombia: un campo en construcción**  
 Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 2020, 38(2)

Ciencias económicas 2 2,59 Bioética 1 1,30 Ciencias básicas 1 1,30 Enfermería 1 1,30 Total 77 100,00 **Salud bucal colectiva en Colombia** 7Facultad...: hay alfabetización en **salud bucal**. Rev. Fac. Odontol. Univ. Antioq.

**Anexo 3. Fichas Bibliográficas****\*NA:** No Aplica**\*SI:** Sin Información

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                            |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>PROYECTO</b> (titulo-tema): Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |                      |
| <b>INVESTIGADORES:</b> Amanda Giseth Cabezas Angulo, Jenny Vanessa Osuna Castillo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                            |                      |
| <b>OBJETIVO EN EL QUE SE USÓ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primer objetivo específico:</b> Identificar literatura científica relacionada al Marketing en Salud en Colombia.</li> <li>• <b>Segundo objetivo específico:</b> Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.</li> <li>• <b>Tercer objetivo específico:</b> Describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                            |                      |
| <b>A. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL DOCUMENTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                            |                      |
| <b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b> (De referencia): Análisis de los elementos de mercadeo social implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>FICHA N° 1.</b>   |
| <b>AUTOR:</b> Ana María Restrepo-E, Yaromir Muñoz, María Adelaida Duque-D.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>AÑO DE PUBLICACIÓN:</b> 2018                                                                                                                                                                                                                            |                      |
| <b>VOLUMEN:</b> 36                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>NÚMERO:</b> 2                                                                                                                                                                                                                                           | <b>EDITORIAL:</b> Na |
| <b>REVISTA:</b> Revista Facultad Nacional Salud Pública                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                            |                      |
| <b>PAÍS:</b> Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>CITA (APA):</b> Restrepo-E, AM, Muñoz Y, Duque-D MA. Análisis de los elementos de mercadeo social implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes. Rev. Fac. Nac. Salud Pública. 2018;36(2):18-27.<br>doi:10.17533/udea.rfnsp.v36n2a04 |                      |
| <b>TIPO DE DOCUMENTO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                            |                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Libro<br><input type="checkbox"/> Publicación Periódica<br><input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica<br><input type="checkbox"/> Página web oficial<br><input type="checkbox"/> Proyecto de investigación<br><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?                                                                      | <input type="checkbox"/> Tesis<br><input type="checkbox"/> Monografía<br><input type="checkbox"/> Informe de investigación<br><input type="checkbox"/> Base de datos<br><input type="checkbox"/> Video documental                                                                                                                                                                                                                                                                       | <input type="checkbox"/> Capítulo de libro producto investigativo<br><input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación |
| <b>PALABRAS CLAVES:</b> embarazo en adolescencia, mercadeo social, programa de educación sexual, comunicación en salud, comportamiento sexual.                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                       |
| <b>B. CONTENIDO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                       |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> analizar dos campañas de manejo preventivo del embarazo en adolescentes, una fue realizada en Colombia y la otra en Estados Unidos, con el fin de elucidar la incorporación de elementos procedentes de disciplinas como el mercadeo, y cómo estos pudieron incidir en los logros de estas, a la luz del modelo de “la rueda de mercadeo social” |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                       |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Análisis descriptivo de dos campañas a partir de los reportes de caso.<br>Muestra: Campaña “Sexo a lo Bien” en Medellín Colombia y “Parents Speak up” en USA.<br>Se ejecuta en tres momentos: 1. Identificación de la planeación de campañas, 2. Definición de público al que se dirige, así como los medios. Y, 3. Evaluación de los proponentes de la campaña.                                                                                                                        |                                                                                                                                       |
| <b>RESULTADOS RELEVANTES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | La campaña “Sexo a lo Bien” no cuenta con trazabilidad teórica o un marco conceptual de respaldo. Ejecuta trabajo de campo para identificar mitos, miedos y formas de vivir la sexualidad en jóvenes. Los componentes base de la campaña buscaron mejorar la oferta de servicios de salud sexual y reproductiva, comunicar y movilizar a la sociedad y también difundir resultados.<br>Lo anterior, hace que esta campaña no cuente con éxito en cuanto a la influencia en la sociedad. |                                                                                                                                       |
| <b>C. BALANCE DEL TEXTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                       |

**REFLEXIONES FRENTE AL TEXTO:** este artículo es importante ya que permite reconocer la importancia del sustento teórico, trazabilidad y adecuado planteamiento de la campaña. Al realizar un trabajo de contraste entre dos campañas, se reconoce que la campaña nacional carece de elementos que le permitan alcanzar adecuadamente sus objetivos.

**PROYECTO** (título-tema): Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia

**INVESTIGADORES:** Amanda Giseth Cabezas Angulo, Jenny Vanessa Osuna Castillo

**OBJETIVO EN EL QUE SE USÓ:**

- **Primer objetivo específico:** Identificar literatura científica relacionada al Marketing en Salud en Colombia.
- **Segundo objetivo específico:** Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.
- **Tercer objetivo específico:** Describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada.

**A. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL DOCUMENTO**

**TÍTULO DEL DOCUMENTO** (De referencia): Análisis ético y jurídico del turismo médico en Colombia. Riesgos en la instrumentalización comunicativa

FICHA N° 2.

**AUTOR:** Luis Guillermo Bastidas, Efraín Méndez, Claudia Marina Bonilla

**AÑO DE PUBLICACIÓN:** 2021

**VOLUMEN:** 52

**NÚMERO:** NA

**EDITORIAL:** NA

**REVISTA:** Revista De bioética y derecho

**PAÍS:** Colombia

**CITA (APA):** Bastidas, L., Méndez, E., & Bonilla, C. (2021). Análisis ético y jurídico del turismo médico en Colombia. Riesgos en la instrumentalización comunicativa. Revista de Bioética y Derecho, 52, pp. 121-138

**TIPO DE DOCUMENTO:**

- |                                                                    |                                                   |                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Libro                                     | <input type="checkbox"/> Tesis                    | <input type="checkbox"/> Capítulo de libro                       |
| <input type="checkbox"/> Publicación Periódica                     | <input type="checkbox"/> Monografía               | <input type="checkbox"/> producto investigativo                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica | <input type="checkbox"/> Informe de investigación | <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación |
| <input type="checkbox"/> Página web oficial                        | <input type="checkbox"/> Base de datos            |                                                                  |
| <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación                 | <input type="checkbox"/> Video documental         |                                                                  |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?                               |                                                   |                                                                  |

**PALABRAS CLAVES:** turismo médico; marketing; comunicación; ética; derecho; Colombia.

| B. CONTENIDO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> elaborar un análisis ético y jurídico del turismo médico en Colombia, identificando riesgos en la instrumentalización comunicativa                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Análisis cualitativo de reflexiones y documentos jurídicos sobre el turismo médico y la medicina estética.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>RESULTADOS RELEVANTES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>Se reconoce que el turismo médico en Colombia se vincula principalmente a la medicina estética y se regula de manera independiente por la normativa para turismo y de salud, dejando básicos cuando ambos conceptos se unen.</p> <p>La Ley 2068 de 2020 en su artículo 19 reconoce el turismo de salud en Colombia como motor de desarrollo del turismo permitiendo que los nacionales y extranjeros viajen por temas de salud.</p> <p>Se encuentran riesgos éticos en la comunicación instrumentalizada que promueve la apariencia, construcción del cuerpo. Generando en el usuario una concepción en la que el cuerpo biológico y social se entrelazan para determinar como se debe lucir ante los demás.</p> <p>La popularidad del marketing de lo estético genera la prevalencia de estereotipos sociales basados en apariencia y belleza y consiguen instrumentalizar la comunicación y desvirtuar los principios de la práctica médica.</p> |
| C. BALANCE DEL TEXTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>REFLEXIONES FRENTE AL TEXTO:</b> Este artículo permite ver otro lado del marketing generado por empresas del sector salud. Las cuales podrán instrumentalizar las comunicaciones y generar una visión diferente de la práctica médica. De esta forma, se reflexiona que las comunicaciones no siempre son positivas, existen algunas empresas del sector salud que priorizan el lucro a la salud de los pacientes. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PROYECTO</b> (título-tema): Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>INVESTIGADORES:</b> Amanda Giseth Cabezas Angulo, Jenny Vanessa Osuna Castillo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>OBJETIVO EN EL QUE SE USÓ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primer objetivo específico:</b> Identificar literatura científica relacionada al Marketing en Salud en Colombia.</li> <li>• <b>Segundo objetivo específico:</b> Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.</li> <li>• <b>Tercer objetivo específico:</b> Describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>A. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL DOCUMENTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b> (De referencia): Comunicación y humanización para el fortalecimiento de la calidad de los proveedores de servicios de salud en Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                   | FICHA N° 3.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>AUTOR:</b> Hugo Hernández, Karina Batista y Remedios Pitre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                   | <b>AÑO DE PUBLICACIÓN:</b> 2022                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>VOLUMEN:</b> 44                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>NÚMERO:</b> 01 | <b>EDITORIAL:</b> NA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>REVISTA:</b> Económicas CUC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>PAÍS:</b> Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                   | <b>CITA (APA):</b> Hernández-Palma, H.G., Batista Zea, K.d.C. & Pitre Redondo, R.C. (2023). Comunicación y humanización para el fortalecimiento de la calidad de los proveedores de servicios de salud en Colombia. Económicas CUC, 44(1), 121–136. DOI: <a href="https://doi.org/10.17981/econcuc.44.1.2023.Org.3">https://doi.org/10.17981/econcuc.44.1.2023.Org.3</a> |
| <b>TIPO DE DOCUMENTO:</b> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="flex: 1; min-width: 200px;"> <input type="checkbox"/> Libro<br/> <input type="checkbox"/> Publicación Periódica<br/> <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica<br/> <input type="checkbox"/> Página web oficial<br/> <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación<br/> <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?         </div> <div style="flex: 1; min-width: 200px;"> <input type="checkbox"/> Tesis<br/> <input type="checkbox"/> Monografía<br/> <input type="checkbox"/> Informe de investigación<br/> <input type="checkbox"/> Base de datos<br/> <input type="checkbox"/> Video documental         </div> <div style="flex: 1; min-width: 200px;"> <input type="checkbox"/> Capítulo de libro producto investigativo<br/> <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación         </div> </div> |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PALABRAS CLAVES:</b> Calidad, servicios de salud, humanización, mejoramiento continuo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>B. CONTENIDO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> Reunir reflexiones respecto al eje temático de la comunicación y humanización para el fortalecimiento de la calidad de los proveedores de servicios de salud en Colombia.                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Análisis epistemológico de reflexiones de usuarios del servicio de salud en Barranquilla a partir de análisis cuantitativo de un cuestionario dicotómico con seis preguntas clave aplicada a una muestra de 100 personas.</p> <p>Se analiza a partir de la herramienta SPSS</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>RESULTADOS RELEVANTES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• el 65% de los entrevistados afirman que si consideran que las entidades sanitarias tienen una planta física apta para ofrecer a los usuarios un tratamiento digno, mientras que el 35% piensa que no.</li> <li>• 62% de los entrevistados tenían el equipo médico y la tecnología adecuados para ofrecer un tratamiento humano a los pacientes y usuarios, y el 38% dijo que no.</li> <li>• El 60% de los entrevistados afirman que la ubicación de las entidades sanitarias facilita el acceso a miembros, pacientes y usuarios, y el 40% piensa que no.</li> <li>• El 55% de los entrevistados afirman como los procedimientos y procesos administrativos no son ágiles y tampoco son fáciles de llevar a cabo mientras el 45% piensa que sí</li> <li>• El 55% de los entrevistados afirman que los profesionales médicos ofrecen un tratamiento humano según su necesidad o situación médica y el 45% indica que no</li> </ul> |
| <b>C. BALANCE DEL TEXTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>REFLEXIONES FRENTE AL TEXTO:</b> Este artículo permite reconocer la percepción de los usuarios frente a los servicios de salud, identificando que si bien consideran que existe una infraestructura adecuada se carece de procedimientos administrativos ágiles. Así mismo, las reflexiones y discusión final muestran que la comunicación y humanización es esencial para conseguir servicios médicos de calidad al brindar también un buen trato al paciente. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                   |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|--|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|--|--------------------------------------|--|--|
| <b>PROYECTO</b> (título-tema): Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                   |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>INVESTIGADORES:</b> Amanda Giseth Cabezas Angulo, Jenny Vanessa Osuna Castillo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>OBJETIVO EN EL QUE SE USÓ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primer objetivo específico:</b> Identificar literatura científica relacionada al Marketing en Salud en Colombia.</li> <li>• <b>Segundo objetivo específico:</b> Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.</li> <li>• <b>Tercer objetivo específico:</b> Describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                   |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>A. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL DOCUMENTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                   |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b> El uso de la webs 2.0 en la comunicación de los profesionales de la salud en Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                   | <b>FICHA N°</b> 4                                                                                                                                                                     |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>AUTOR:</b> Elias Manuel Said y Manuel Gértridix Barrio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                   | <b>AÑO DE PUBLICACIÓN:</b> 2017                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>VOLUMEN:</b> 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>NÚMERO:</b> 3                                  | <b>EDITORIAL:</b> NA                                                                                                                                                                  |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>REVISTA:</b> Index comunicación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                   |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>PAÍS:</b> Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   | <b>CITA (APA):</b> Said, E., & Barrio, M. G. (2017).<br>Uso de la WEBS 2.0 en la comunicación de los profesionales de la salud en Colombia.<br>Index.comunicación, 3(7), Pp. 251-267. |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>TIPO DE DOCUMENTO:</b> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Libro</td> <td><input type="checkbox"/> Tesis</td> <td><input type="checkbox"/> Capítulo de libro</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Publicación Periódica</td> <td><input type="checkbox"/> Monografía</td> <td><input type="checkbox"/> producto investigativo</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica</td> <td><input type="checkbox"/> Informe de investigación</td> <td><input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Página web oficial</td> <td><input type="checkbox"/> Base de datos</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Proyecto de investigación</td> <td><input type="checkbox"/> Video documental</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> |                                                   |                                                                                                                                                                                       | <input type="checkbox"/> Libro | <input type="checkbox"/> Tesis | <input type="checkbox"/> Capítulo de libro | <input type="checkbox"/> Publicación Periódica | <input type="checkbox"/> Monografía | <input type="checkbox"/> producto investigativo | <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica | <input type="checkbox"/> Informe de investigación | <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación | <input type="checkbox"/> Página web oficial | <input type="checkbox"/> Base de datos |  | <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación | <input type="checkbox"/> Video documental |  | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? |  |  |
| <input type="checkbox"/> Libro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <input type="checkbox"/> Tesis                    | <input type="checkbox"/> Capítulo de libro                                                                                                                                            |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Publicación Periódica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <input type="checkbox"/> Monografía               | <input type="checkbox"/> producto investigativo                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <input type="checkbox"/> Informe de investigación | <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación                                                                                                                      |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Página web oficial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <input type="checkbox"/> Base de datos            |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <input type="checkbox"/> Video documental         |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                   |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>PALABRAS CLAVES:</b> .webs 2.0; eSalud; telemedicina; Salud 2.0; internet; informática médica.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>B. CONTENIDO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                   |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> analizar cuáles son los factores que determinan el uso de la webs 2.0 por parte de profesionales y estudiantes (residentes) del campo de la enfermería y la medicina en Colombia cuando desempeñan la atención sanitaria en los centros médicos donde laboran.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                   |                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Investigación correlacional explicativa a partir de encuestas. Muestra representativa de la población de 424 profesionales y estudiantes en salud.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>RESULTADOS RELEVANTES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>Ninguna de las alternativas tecnológicas por las que se indagó a los profesionales presentó un porcentaje de uso superior al 20%, algunas de estas fueron buscadores, chats, redes sociales, entre otros. Sin embargo, la mayoría de estos se reconoce como usuarios frecuentes de los recursos.</p> <p>Se reconoce un uso limitado y bajo de las herramientas de las webs 2-0 en personal de salud, por lo cual es importante promover sistemas digitales para impelmentarlos en la atención médica.</p> <p>El bajo uso de las herramientas se basa en factores de género, edad, hijos a cargo, estrato económico, brecha digital, formación y experiencias.</p> |
| <b>C. BALANCE DEL TEXTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>REFLEXIONES FRENTE AL TEXTO:</b> Este artículo permite evidenciar la necesidad de reconocer las limitaciones de uso de tecnologías en el sistema de salud, así como el perfil de los profesionales para promover estrategias de comunicación adecuadas enfocadas en el aumento del uso de las mismas. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PROYECTO</b> (título-tema): Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>INVESTIGADORES:</b> Amanda Giseth Cabezas Angulo, Jenny Vanessa Osuna Castillo                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>OBJETIVO EN EL QUE SE USÓ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primer objetivo específico:</b> Identificar literatura científica relacionada al Marketing en Salud en Colombia.</li> <li>• <b>Segundo objetivo específico:</b> Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>• <b>Tercer objetivo específico:</b> Describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| A. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL DOCUMENTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b> Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombianos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                   | <b>FICHA N°</b> 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>AUTOR:</b> Harold Silva Guerra; Gertrudis Ziritt Trejo; Zahira Moreno Freites                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                   | <b>AÑO DE PUBLICACIÓN:</b> 2021                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>VOLUMEN:</b> 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>NÚMERO:</b> 29 | <b>EDITORIAL:</b> NA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>REVISTA:</b> Dictamen Libre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>PAÍS:</b> Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                   | <b>CITA (APA):</b> Silva, H., Zirirr, G., & Moreno, Z. (2021). Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación. Dictamen Libre - Universidad Libre de Barranquilla(29), 1-25                                                                                                                                            |
| <b>TIPO DE DOCUMENTO:</b> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <input type="checkbox"/> Libro<br/> <input type="checkbox"/> Publicación Periódica<br/> <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica<br/> <input type="checkbox"/> Página web oficial<br/> <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación<br/> <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?         </div> <div style="width: 30%;"> <input type="checkbox"/> Tesis<br/> <input type="checkbox"/> Monografía<br/> <input type="checkbox"/> Informe de investigación<br/> <input type="checkbox"/> Base de datos<br/> <input type="checkbox"/> Video documental         </div> <div style="width: 30%;"> <input type="checkbox"/> Capítulo de libro producto investigativo<br/> <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación         </div> </div> |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>PALABRAS CLAVES:</b> . Marketing, posicionamiento de marca, innovación tecnológica, equipos médicos, estrategias de triangulación.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| B. CONTENIDO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> Direccionar el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombianos a través de estrategias de triangulación de marketing.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                   | Investigación mixta exploratoria basada en direccionamiento teórico, recolección de datos y planteamiento de estrategias.<br><br>Objeto de estudio: equipo médico BioNavi y su posicionamiento.<br><br>Informantes clave: 10 médicos cirujanos a quienes se aplica entrevista Online. 10 informantes regionales y nacional a quienes se aplicó encuesta. |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>RESULTADOS RELEVANTES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>BioNavi es un equipo que ofrece beneficios en la cirugía estereotáctica, cuenta con un amplio mercado de clientes potenciales como lo son más de 9 diferentes tipos de profesionales como neurocirujanos, otorrinolaringólogos, hospitales, clínicas, entre otros.</p> <p>A partir de esta segmentación se orientan estrategias de marketing basadas en propuestas de posicionamiento enfocadas en beneficio, precio calidad, atributos y aplicación. Las mismas se ejecutarán través de redes sociales e internet.</p> |
| <b>C. BALANCE DEL TEXTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>REFLEXIONES FRENTE AL TEXTO:</b> este texto brinda una reflexión sobre la importancia de la investigación de mercado también en entidades del sector salud. A partir de este artículo se plantea como se basa desde el reconocimiento de una necesidad de posicionamiento pasando por una investigación y finalmente, se consigue plantear una estrategia dirigida a un segmento específico.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>PROYECTO</b> (título-tema): Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                   |
| <b>INVESTIGADORES:</b> Amanda Giseth Cabezas Angulo, Jenny Vanessa Osuna Castillo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                   |
| <p><b>OBJETIVO EN EL QUE SE USÓ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primer objetivo específico:</b> Identificar literatura científica relacionada al Marketing en Salud en Colombia.</li> <li>• <b>Segundo objetivo específico:</b> Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.</li> <li>• <b>Tercer objetivo específico:</b> Describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada.</li> </ul> |                   |
| <b>A. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL DOCUMENTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                   |
| <b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b> La satisfacción de los usuarios afiliados al sistema de salud en la ciudad de Ibagué Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>FICHA N°</b> 6 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>AUTOR:</b> Harold Silva Guerra; Gertrudis Ziritt Trejo; Zahira Moreno Freites                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>AÑO DE PUBLICACIÓN:</b> 2021                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>VOLUMEN:</b> NA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>NÚMERO:</b> 11                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>EDITORIAL:</b> NA                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>REVISTA:</b> Revista Lebre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>PAÍS:</b> Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>CITA (APA):</b> Rodríguez, M. S., Buitrago, A., Varón, N., y Quintero, R. (2019). La satisfacción de los usuarios afiliados al sistema de salud en la ciudad de Ibagué, Colombia. Revista Lebre 11, 123 – 147. <a href="https://doi.org/10.15332/rl.v0i11.2415">https://doi.org/10.15332/rl.v0i11.2415</a> |
| <b>TIPO DE DOCUMENTO:</b> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <input type="checkbox"/> Libro<br/> <input type="checkbox"/> Publicación Periódica<br/> <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica<br/> <input type="checkbox"/> Página web oficial<br/> <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación<br/> <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?         </div> <div style="width: 30%;"> <input type="checkbox"/> Tesis<br/> <input type="checkbox"/> Monografía<br/> <input type="checkbox"/> Informe de investigación<br/> <input type="checkbox"/> Base de datos<br/> <input type="checkbox"/> Video documental         </div> <div style="width: 30%;"> <input type="checkbox"/> Capítulo de libro producto investigativo<br/> <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación         </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>PALABRAS CLAVES:</b> . Calidad de la atención médica, gestión de servicios de salud, humanización del servicio de salud, satisfacción de los usuarios, sistema de salud colombiano.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>B. CONTENIDO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> Analizar la percepción de los usuarios de los servicios de salud en Ibagué, Colombia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Análisis descriptivo con enfoque cuantitativo aplicando encuestas a una población de 384 usuarios del sistema de salud. El muestreo se ejecuta bajo una fórmula probabilística con nivel de confianza del 95% y un error del 5%.<br>La encuesta evalúa cinco variables que son comunicación, oportunidad, profesionalismo, infraestructura y eficiencia. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>RESULTADOS RELEVANTES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Los resultados muestran que el 44.5% de los usuarios están satisfechos con los servicios de salud y el 29% no están satisfechos.<br>Finalmente, se concluye que las principales fallas que los usuarios perciben están en                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>comunicación, infraestructura, humanización y espera.</p> <p>El 54% de los usuarios solicita citas de forma telefónica lo que congestiona este medio.</p> <p>Una tercera parte de los usuarios a presentado PQR</p> <p>Desde 2015 la salud es reconocida como derecho fundamental y se cuenta con gran cobertura.</p> |
| C. BALANCE DEL TEXTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>REFLEXIONES FRENTE AL TEXTO:</b> este texto brinda una visión holística de cómo funciona el sistema de salud a ojos de los usuarios. Por ende, permite reconocer qué se opina sobre las variables de comunicación, oportunidad, profesionalismo e infraestructura. Lo cual permite reconocer la opinión y necesidades del público para presentar nuevas propuestas que mejoren el servicio ofrecido. Así mismo el estudio reconoce las fallas del sistema pero también habla del potencial de mejora de la oferta a partir de esta identificación.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>PROYECTO</b> (título-tema): Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                 |
| <b>INVESTIGADORES:</b> Amanda Giseth Cabezas Angulo, Jenny Vanessa Osuna Castillo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                 |
| <p><b>OBJETIVO EN EL QUE SE USÓ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primer objetivo específico:</b> Identificar literatura científica relacionada al Marketing en Salud en Colombia.</li> <li>• <b>Segundo objetivo específico:</b> Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.</li> <li>• <b>Tercer objetivo específico:</b> Describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada.</li> </ul> |                                 |
| A. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL DOCUMENTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                 |
| <b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b> Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>FICHA N°</b> 7               |
| <b>AUTOR:</b> Karen Payanares, Margel Parra, Evaristo Navarro y Oscar Naranjo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>AÑO DE PUBLICACIÓN:</b> 2020 |
| <b>VOLUMEN:</b> 31                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>NÚMERO:</b> 01               |
| <b>EDITORIAL:</b> NA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|--|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|--|--------------------------------------|--|--|
| <b>REVISTA: Información tecnológica.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>PAÍS:</b> Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>CITA (APA):</b> Payares, K., Parra, M., Navarro, E., & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla. Información Tecnológica, 31(1), pp. 123-132. Obtenido de <a href="http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123">http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123</a> |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>TIPO DE DOCUMENTO:</b> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Libro</td> <td><input type="checkbox"/> Tesis</td> <td><input type="checkbox"/> Capítulo de libro</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Publicación Periódica</td> <td><input type="checkbox"/> Monografía</td> <td><input type="checkbox"/> producto investigativo</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica</td> <td><input type="checkbox"/> Informe de investigación</td> <td><input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Página web oficial</td> <td><input type="checkbox"/> Base de datos</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Proyecto de investigación</td> <td><input type="checkbox"/> Video documental</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <input type="checkbox"/> Libro | <input type="checkbox"/> Tesis | <input type="checkbox"/> Capítulo de libro | <input type="checkbox"/> Publicación Periódica | <input type="checkbox"/> Monografía | <input type="checkbox"/> producto investigativo | <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica | <input type="checkbox"/> Informe de investigación | <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación | <input type="checkbox"/> Página web oficial | <input type="checkbox"/> Base de datos |  | <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación | <input type="checkbox"/> Video documental |  | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? |  |  |
| <input type="checkbox"/> Libro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <input type="checkbox"/> Tesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <input type="checkbox"/> Capítulo de libro                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Publicación Periódica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <input type="checkbox"/> Monografía                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <input type="checkbox"/> producto investigativo                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> Informe de investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Página web oficial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <input type="checkbox"/> Base de datos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> Video documental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>PALABRAS CLAVES:</b> . marketing interno; mercadeo; sector salud; estabilidad laboral; PYMES.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>B. CONTENIDO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> Analizar el mercadeo interno (marketing interno) en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Investigación deductiva de tipo cuantitativo y diseño no experimental de campo a partir de una encuesta aplicada a 16 personas del área de servicio al cliente en una empresa.                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>RESULTADOS RELEVANTES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | La aplicación de estrategias adecuadas de marketin interno en empresas del sector salud enfocadas en estabilidad laboral, recompensas y sistemas de comunicación consiguen que el recurso humano esté motivado y fidelizado consiguiendo vínculos organizacionales solidos pero también un reflejo adecuado para el cliente interno lo que finalmente conseguirá mejor rentabilidad. . |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>C. BALANCE DEL TEXTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>REFLEXIONES FRENTE AL TEXTO:</b> A diferencia de los otros artículos revisados, este no se enfoca en el cliente externo sino que resalta la importancia de los colaboradores en las empresas de sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |

salud. Indicando como el marketing es una poderosa herramienta que puede emplearse para tener buenos resultados al interior de la organización.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                   |                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--|---------------------------------------------|----------------------------------------|--|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|--|--------------------------------------|--|--|
| <b>PROYECTO</b> (titulo-tema): Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                   |                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>INVESTIGADORES:</b> Amanda Giseth Cabezas Angulo, Jenny Vanessa Osuna Castillo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                   |                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>OBJETIVO EN EL QUE SE USÓ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primer objetivo específico:</b> Identificar literatura científica relacionada al Marketing en Salud en Colombia.</li> <li>• <b>Segundo objetivo específico:</b> Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.</li> <li>• <b>Tercer objetivo específico:</b> Describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>A. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL DOCUMENTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                   |                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b> Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                   | <b>FICHA N°</b> 8                                                                                                                                                                                    |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>AUTOR:</b> Lemy Bran-Piedrahita, Alejandro Valencia-Arias y Lucía Palacios-Moya                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                   | <b>AÑO DE PUBLICACIÓN:</b> 2020                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>VOLUMEN:</b> 11                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>NÚMERO:</b> 25                                 | <b>EDITORIAL:</b> NA                                                                                                                                                                                 |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>REVISTA:</b> Suma de negocios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                   |                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>PAÍS:</b> Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                   | <b>CITA (APA):</b> Bran, L., Valencia, A., & Palacios, L. (diciembre de 2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. Suma de Negocios, Vol. 11(No. 25). |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>TIPO DE DOCUMENTO:</b> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Libro</td> <td><input type="checkbox"/> Tesis</td> <td><input type="checkbox"/> Capítulo de libro producto investigativo</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Publicación Periódica</td> <td><input type="checkbox"/> Monografía</td> <td><input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica</td> <td><input type="checkbox"/> Informe de investigación</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Página web oficial</td> <td><input type="checkbox"/> Base de datos</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Proyecto de investigación</td> <td><input type="checkbox"/> Video documental</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> |                                                   |                                                                                                                                                                                                      | <input type="checkbox"/> Libro | <input type="checkbox"/> Tesis | <input type="checkbox"/> Capítulo de libro producto investigativo | <input type="checkbox"/> Publicación Periódica | <input type="checkbox"/> Monografía | <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación | <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica | <input type="checkbox"/> Informe de investigación |  | <input type="checkbox"/> Página web oficial | <input type="checkbox"/> Base de datos |  | <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación | <input type="checkbox"/> Video documental |  | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? |  |  |
| <input type="checkbox"/> Libro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <input type="checkbox"/> Tesis                    | <input type="checkbox"/> Capítulo de libro producto investigativo                                                                                                                                    |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Publicación Periódica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <input type="checkbox"/> Monografía               | <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación                                                                                                                                     |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <input type="checkbox"/> Informe de investigación |                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Página web oficial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/> Base de datos            |                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <input type="checkbox"/> Video documental         |                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                                                   |                                                |                                     |                                                                  |                                                                    |                                                   |  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PALABRAS CLAVES:</b> . Economía de la salud, hospital, marketing, planificación estratégica, sector terciario, servicio de salud.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>B. CONTENIDO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> analizar los retos en la planeación estratégica del mercadeo en instituciones prestadoras de servicios de salud en la ciudad de Medellín                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>método cualitativo basado en teoría fundamentada.</p> <p>Objeto de estudio: prestadores aseguradores.</p> <p>Informantes 5 instituciones cuyos nombres no se revelan ni el de los funcionarios quienes brindan información.</p>                                                                                                                                                                          |
| <b>RESULTADOS RELEVANTES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Las prestadoras de servicio de salud cuentan con retos en la planeación estratégica de mercadeo, dentro de las cuales resaltan la necesidad de fortalecimiento de las relaciones, la provisión de servicios de calidad y el gerenciamiento estratégico del marketing.</p> <p>Se requiere además para que dicho marketing estratégico pueda ser empleado adecuadamente de la regulación del estado. .</p> |
| <b>C. BALANCE DEL TEXTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p><b>REFLEXIONES FRENTE AL TEXTO:</b> Este es un artículo que permite reflexionar sobre la carencia de una adecuada planeación estratégica del mercadeo en Colombia. Así mismo se reconoce que de la relación que se tenga con prestadoras externas depende la capacidad financiera y la capacidad con ello de contar con una estrategia de marketing adecuada. Ahora, es necesario plantear acciones de mejora ya que estas empresas deben de emplear campañas adecuada para la promoción de salud y prevención de la enfermedad.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PROYECTO</b> (titulo-tema): Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia                                                                                                                           |
| <b>INVESTIGADORES:</b> Amanda Giseth Cabezas Angulo, Jenny Vanessa Osuna Castillo                                                                                                                                |
| <p><b>OBJETIVO EN EL QUE SE USÓ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primer objetivo específico:</b> Identificar literatura científica relacionada al Marketing en Salud en Colombia.</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|--|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|--|--------------------------------------|--|--|
| <p>• <b>Segundo objetivo específico:</b> Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.</p> <p>• <b>Tercer objetivo específico:</b> Describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>A. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL DOCUMENTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b> Comercialización social de la donación de órganos en Colombia: un estudio exploratorio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                   | <b>FICHA N°</b> 9                                                                                                                                                                                                                                                     |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>AUTOR:</b> Wilson Díaz Zamora, Aida<br>Ximena León Guatame & Oscar Robayo-Pinzon                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                   | <b>AÑO DE PUBLICACIÓN:</b> 2020                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>VOLUMEN:</b> 37                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>NÚMERO:</b> 3                                  | <b>EDITORIAL:</b> NA                                                                                                                                                                                                                                                  |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>REVISTA:</b> Health Marketing Quarterly,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>PAÍS:</b> Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   | <b>CITA (APA):</b> Wilson Díaz Zamora, Aida<br>Ximena León Guatame & Oscar Robayo-Pinzon (2020) Comercialización social de la donación de órganos en Colombia: un estudio exploratorio, Health Marketing Quarterly, 37:3, 232-244, DOI: 10.1080/07359683.2020.1802982 |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>TIPO DE DOCUMENTO:</b> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Libro</td> <td><input type="checkbox"/> Tesis</td> <td><input type="checkbox"/> Capítulo de libro</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Publicación Periódica</td> <td><input type="checkbox"/> Monografía</td> <td><input type="checkbox"/> producto investigativo</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica</td> <td><input type="checkbox"/> Informe de investigación</td> <td><input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Página web oficial</td> <td><input type="checkbox"/> Base de datos</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Proyecto de investigación</td> <td><input type="checkbox"/> Video documental</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       | <input type="checkbox"/> Libro | <input type="checkbox"/> Tesis | <input type="checkbox"/> Capítulo de libro | <input type="checkbox"/> Publicación Periódica | <input type="checkbox"/> Monografía | <input type="checkbox"/> producto investigativo | <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica | <input type="checkbox"/> Informe de investigación | <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación | <input type="checkbox"/> Página web oficial | <input type="checkbox"/> Base de datos |  | <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación | <input type="checkbox"/> Video documental |  | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? |  |  |
| <input type="checkbox"/> Libro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <input type="checkbox"/> Tesis                    | <input type="checkbox"/> Capítulo de libro                                                                                                                                                                                                                            |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Publicación Periódica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <input type="checkbox"/> Monografía               | <input type="checkbox"/> producto investigativo                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <input type="checkbox"/> Informe de investigación | <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación                                                                                                                                                                                                      |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Página web oficial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <input type="checkbox"/> Base de datos            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <input type="checkbox"/> Video documental         |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>PALABRAS CLAVES:</b> . Economía de la salud, hospital, marketing, planificación estratégica, sector terciario, servicio de salud.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>B. CONTENIDO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> determinar las actitudes, creencias y aspectos culturales que motivan a los familiares de las personas fallecidas a donar sus órganos, a través de los cuales el marketing social puede desarrollar acciones que promuevan cambios de comportamiento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                |                                            |                                                |                                     |                                                 |                                                                    |                                                   |                                                                  |                                             |                                        |  |                                                    |                                           |  |                                      |  |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Estudio descriptivo exploratorio a partir de recopilación cualitativa por medio de entrevistas y un cuestionario semiestructurado.<br>Muestra 10 personas.                                                                                                                                                      |
| <b>RESULTADOS RELEVANTES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Las personas donan órganos cuando el paciente manifiesta el deseo en vida. Sin embargo, ante la falta de consentimiento o aspectos como la religión se generan barreras para lo anterior. Lo anterior, permite reconocer la necesidad de estrategias de marketing que permitan motivar a las personas a ayudar. |
| <b>C. BALANCE DEL TEXTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>REFLEXIONES FRENTE AL TEXTO:</b> Este es artículo explora el marketing social pero desde una perspectiva diferente y comprendiendo como las ideologías y la religión impactan la forma en la cual se genera la respuesta del usuario y por tanto, son condicionantes de las campañas con algún objetivo social. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>PROYECTO</b> (titulo-tema): Revisión sistemática del marketing en salud en Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                 |
| <b>INVESTIGADORES:</b> Amanda Giseth Cabezas Angulo, Jenny Vanessa Osuna Castillo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                 |
| <b>OBJETIVO EN EL QUE SE USÓ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primer objetivo específico:</b> Identificar literatura científica relacionada al Marketing en Salud en Colombia.</li> <li>• <b>Segundo objetivo específico:</b> Caracterizar los enfoques en Marketing en Salud de la literatura consultada en Colombia.</li> <li>• <b>Tercer objetivo específico:</b> Describir las mejores prácticas del Marketing en salud en Colombia derivada de la literatura consultada.</li> </ul> |                                 |
| <b>A. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL DOCUMENTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                 |
| <b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b> Conocimiento previo y aproximación antropológica para campañas exitosas de marketing social                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>FICHA N°</b> 10              |
| <b>AUTOR:</b> Edith Campos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>AÑO DE PUBLICACIÓN:</b> 2018 |
| <b>VOLUMEN:</b> 34                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>NÚMERO:</b> 18               |
| <b>EDITORIAL:</b> NA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                 |
| <b>REVISTA:</b> Opción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PAÍS:</b> Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>CITA (APA):</b> Campos, E. (2018). Conocimiento previo y aproximación antropológica para campañas exitosas de marketing social. Opción, 34(18), Pp. 683-712. Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8369867.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8369867.pdf</a>       |
| <b>TIPO DE DOCUMENTO:</b> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <input type="checkbox"/> Libro<br/> <input type="checkbox"/> Publicación Periódica<br/> <input checked="" type="checkbox"/> Artículo de revista científica<br/> <input type="checkbox"/> Página web oficial<br/> <input type="checkbox"/> Proyecto de investigación<br/> <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál?         </div> <div style="width: 30%;"> <input type="checkbox"/> Tesis<br/> <input type="checkbox"/> Monografía<br/> <input type="checkbox"/> Informe de investigación<br/> <input type="checkbox"/> Base de datos<br/> <input type="checkbox"/> Video documental         </div> <div style="width: 30%;"> <input type="checkbox"/> Capítulo de libro producto investigativo<br/> <input type="checkbox"/> Ponencia de resultados de investigación         </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>PALABRAS CLAVES:</b> . Economía de la salud, hospital, marketing, planificación estratégica, sector terciario, servicio de salud.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| B. CONTENIDO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> identificar los factores de éxito de las campañas de marketing social, bajo el enfoque de estudio de caso para las campañas de prevención del virus Zika liderada por la Secretaría de Salud de la ciudad de Barranquilla, Colombia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Cualitativa a partir de estudio de caso único con unidad de análisis: campañas de marketing social. Se emplea la triangulación de datos provenientes de entidades internacionales, nacionales, estatales y distritales, así como la página web de la alcaldía de Barranquilla.                                      |
| <b>RESULTADOS RELEVANTES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Los factores de éxito clave en las campañas fueron el conocimiento previo del fenómeno estudiado y la aproximación antropológica al mismo. La investigación en el marketing social es una tendencia en crecimiento ya que para plantear una campaña es importante tener en cuenta todos los factores que la rodean. |
| C. BALANCE DEL TEXTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

**REFLEXIONES FRENTE AL TEXTO:** Este es artículo prestan un estudio completo sobre la campaña de prevención del virus Zika desde la perspectiva del marketing social, por lo cual rescata elementos prácticos y teóricos, permitiendo reconocer la construcción de una campaña exitosa.