



**Ciencia Latina**  
Internacional

---

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,  
Volumen 8, Número 1.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1)

## **EL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SALUD EN COLOMBIA**

MARKETING IN HEALTH COMPANIES IN COLOMBIA

**Karla –V Andrade Díaz**

Institución Universitaria Antonio José Camacho, Colombia

**Amanda Giseth Cabezas Angulo**

Institución Universitaria Antonio José Camacho , Colombia

**Jenny Vanessa Osuna**

Institución Universitaria Antonio José Camacho, Colombia

**Oscar Marino Lopez Mallama**

Institución Universitaria Antonio José Camacho, Colombia

**Billy Salazar Villegas**

Institución Universitaria Antonio José Camacho, Colombia

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9760](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9760)

## El Marketing en las Empresas de Salud en Colombia

**Karla V Andrade Díaz<sup>1</sup>**

[kvandrade@admon.uniajc.edu.co](mailto:kvandrade@admon.uniajc.edu.co)  
<https://orcid.org/0000-0001-8192-0228>

Institución Universitaria Antonio José Camacho  
Colombia

**Amanda Giseth Cabezas Angulo**

[amandacabezas@outlook.es](mailto:amandacabezas@outlook.es)  
<https://orcid.org/0009-0007-4469-0436>

Institución Universitaria Antonio José Camacho  
Colombia

**Jenny Vanessa Osuna**

[josuna@estudiante.uniajc.edu.co](mailto:josuna@estudiante.uniajc.edu.co)  
<https://orcid.org/0009-0002-4944-7359>

Institución Universitaria Antonio José Camacho  
Colombia

**Oscar Marino Lopez Mallama**

[omarinolopez@admon.uniajc.edu.co](mailto:omarinolopez@admon.uniajc.edu.co)  
<https://orcid.org/0000-0002-3543-9123>

Institución Universitaria Antonio José Camacho  
Colombia

**Billy Salazar Villegas**

[bsalazarv@admon.uniajc.edu.co](mailto:bsalazarv@admon.uniajc.edu.co)  
<https://orcid.org/0000-0003-4839-5649>

Institución Universitaria Antonio José Camacho  
Colombia

### RESUMEN

El marketing en el sector de la salud utiliza estrategias relacionadas con el producto, precio, distribución y promoción para generar valor en los servicios de salud y establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. El objetivo es llevar a cabo una revisión sistemática del marketing en salud en Colombia, utilizando la literatura científica de los últimos 7 años (2017-2023). Para lograr esto, se identifica la literatura científica de marketing en salud en Colombia, se caracterizan identificando tipología de marketing, poblaciones, tipo de estudio y principales temáticas. La metodología sigue un modelo de monografía de tipo documental y alcance descriptivo, que resulta de una investigación bibliográfica con un enfoque sistemático en la literatura científica sobre el marketing en salud en Colombia. La búsqueda específica se realizó en bases de datos como Dialnet, Scopus y BVS, utilizando la ecuación de búsqueda "health marketing" AND "Colombia". Se analizaron un total de 10 artículos de la literatura científica que tratan temas relacionados con marketing, salud, campañas, estudios, servicios, usuarios, comunicación, entre otros. La caracterización revela que los estudios muestran varios tipos de tales como, marketing el social y el estratégico, dirigido a una población heterogénea que incluye usuarios, adolescentes, afiliados al sistema de salud, instituciones prestadoras de servicios y familiares de pacientes. También se abordan temas relacionados con la salud pública.

**Palabras clave:** marketing en salud, marketing estratégico en salud, marketing social

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [kvandrade@admon.uniajc.edu.co](mailto:kvandrade@admon.uniajc.edu.co)

# Marketing in Health Companies in Colombia

## ABSTRACT

The marketing in the healthcare sector uses strategies related to product, price, distribution, and promotion to generate value in health services and establish strong, lasting relationships with customers. The objective is to conduct a systematic review of healthcare marketing in Colombia, using scientific literature from the last 7 years (2017-2023). To achieve this, the scientific literature on healthcare marketing in Colombia is identified and characterized by typology of marketing, populations, type of study, and main themes. The methodology follows a documentary monograph model with a descriptive scope, resulting from a bibliographic research with a systematic focus on scientific literature about healthcare marketing in Colombia. The specific search was conducted in databases such as Dialnet, Scopus, and BVS, using the search equation "health marketing" AND "Colombia". A total of 10 articles from the scientific literature were analyzed, covering topics related to marketing, health, campaigns, studies, services, users, communication, among others. The characterization reveals that the studies show various types of marketing such as social and strategic marketing, targeting a heterogeneous population including users, adolescents, health system affiliates, service providers, and patient families. Topics related to public health are also addressed.

**Keywords:** healthcare marketing, strategic healthcare, social marketing

*Artículo recibido 27 diciembre 2023  
Aceptado para publicación: 30 enero 2024*



## INTRODUCCIÓN

El marketing es un concepto que implica realizar actividades que conllevan a identificar y satisfacer las necesidades y deseos del cliente, por lo que es un aspecto esencial de cualquier negocio. De esta manera, se lleva a cabo por las empresas con el objetivo de obtener utilidad o beneficio de la actividad económica (Caballero & Alonso, 2008) lo que aumenta las posibilidades de éxito en un mercado altamente competitivo.

El marketing permite investigar y analizar el mercado, los consumidores y los clientes. Además, 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 (Armstrong et al., 2013) todo ello pensando en generar estrategias adecuadas que permitan alcanzar los objetivos organizacionales que nazcan del reconocimiento tanto de las necesidades.

Al referirnos al marketing en los servicios de salud, se comprende que se utiliza como una estrategia para organizar estos servicios de manera que se ajusten mejor al mercado. De este modo, el servicio de salud se considera un producto que se ofrece a los pacientes, por lo que se evaluarán sus necesidades y expectativas (Corella, 2013) En las instituciones prestadoras de servicios de salud, a diferencia de las organizaciones tradicionales, el marketing no se enfoca en competir en un mercado, sino en comprender los principios de la planificación de la asistencia sanitaria desde una perspectiva integral que permita satisfacer las necesidades reales de los pacientes.

Las instituciones del sector salud en Colombia se encuentran en un proceso de transformación en el que se reconoce que sus servicios no solo deben responder una demanda bajo la estructura requerida por el sistema sanitario, sino que también deben identificar y catalizar oportunidades para enfrentar desafíos emergentes como la capacidad de respuesta, la mejora de los servicios, el costo competitivo y los nuevos procedimientos (Bran-Piedrahita et al., 2020a). En consecuencia, es importante examinar cómo estas empresas desarrollan sus modelos de marketing, características y mejores prácticas.

La prestación de servicios de salud en Colombia está regulada por una red compleja de políticas y procedimientos. Es crucial para aquellos que buscan tener acceso a los servicios de salud en Colombia tener una comprensión de cómo opera dicho sistema (Osuna & Cabezas, 2024). La ley 100 y sus

decretos reglamentarios dividen el sistema de salud colombiano en dos categorías principales: el régimen contributivo y el régimen subsidiado. El primero requiere que los usuarios contribuyan económicamente al sistema, mientras que el segundo permite el acceso gratuito a aquellos que cumplan ciertos requisitos.(Ley 100, 1993)

Según el (Ministerio de salud y de protección social, 2023) indica que la cobertura en salud en Colombia a febrero de 2023 alcanzó el 98,88% de la población, lo que representa una disminución con respecto a diciembre de 2022, cuando la cobertura era del 99,12%. Esto indica una reducción en el acceso a los servicios de salud. Además, los datos del Ministerio muestran que el número de usuarios inscritos en el régimen contributivo ha disminuido gradualmente de 24.623.736 en 2021 a 23.104.927 en 2023, lo que refleja una disminución en la cobertura de usuarios por el sistema de salud en Colombia(Osuna & Cabezas, 2024).

Reconocer los esfuerzos en marketing de las entidades de salud en Colombia no solo permite valorar la importancia del marketing de salud a nivel nacional, sino también entender cómo se desarrollan y cuáles son los resultados de las campañas implementadas. Comprender el contexto del marketing de la salud en el país también facilita reconocer la importancia de la calidad en la prestación del servicio y la manera en que se comunica la información a los usuarios. Esto influye en la forma en que los clientes perciben y entienden el servicio (Chou et al., 2021).

Por todo lo anterior este artículo tiene como objetivo realizar una revisión sistemática de la literatura científica en Colombia sobre el marketing en salud en los últimos 7 años (2017-2023) describiendo y resaltando las características más importantes.

El objetivo del marketing social es satisfacer las necesidades y demandas de un grupo de audiencia utilizando los principios y técnicas del marketing comercial, con el fin de promover entre ellos un comportamiento deseado, eliminando obstáculos y motivándolos a adoptar un comportamiento social(Urribarri et al., 2023). En la mayoría de los países, sobre todo en desarrollo como Colombia, emplean la promoción de la salud como estrategia de para fomentar estilos de vida saludables. Esta estrategia implica estrategias de comunicación de productos y servicios de salud, con el fin de atraer a consumidores interesados en la salud por otra el marketing en salud es el enfoque administrativo que busca un proceso de intercambio entre clientes y profesionales con el fin de satisfacer las necesidades,

deseos y expectativas en materia de salud de manera ética y social(Priego Álvarez, 2001)

El valor de reconocer el desarrollo del marketing de salud y su contribución al reconocimiento internacional al ecosistema sanitario colombiano, cobra relevancia porque pondrá en evidencia los estudios realizados en relación al marketing en salud y sus aplicaciones dejando claro los enfoques y los usos que en salud se

## METODOLOGÍA

El presente artículo es el resultado de un estudio cualitativo deductivo que se llevó a cabo mediante una revisión sistemática de la literatura de tipo documental. El enfoque de este estudio es integrativo, observacional y retrospectivo ya que examina los artículos científicos que abordan el marketing en salud en Colombia durante los últimos 6 años.

El objetivo de esta revisión es analizar artículos de investigación que incluyen un tema relacionado con las palabras claves Marketing de la salud y Colombia, utilizando ecuaciones en inglés y español. Los resultados de esta revisión se obtuvieron de una revisión realizada en las bases de datos Dialnet, SciELO, Scopus y BVS.

Palabras claves para la búsqueda de los artículos se obtuvieron después de consultar los DeCS/MeSH, los cuales son los descriptores en ciencias de la salud y medicina, permiten la creación de un "lenguaje único y común que facilita la organización y facilita la búsqueda y recuperación de la literatura técnica y científica en salud disponible"(Campos et al., 2020). De esta manera, los términos relacionados estrechamente con el objetivo de investigación contenidos en el tesoro multilingüe DeCS/MeSH se utilizarán como palabras clave para acceder a artículos con rigurosidad científica, a continuación se

**Tabla 1.** Palabras claves -Descriptores médicos

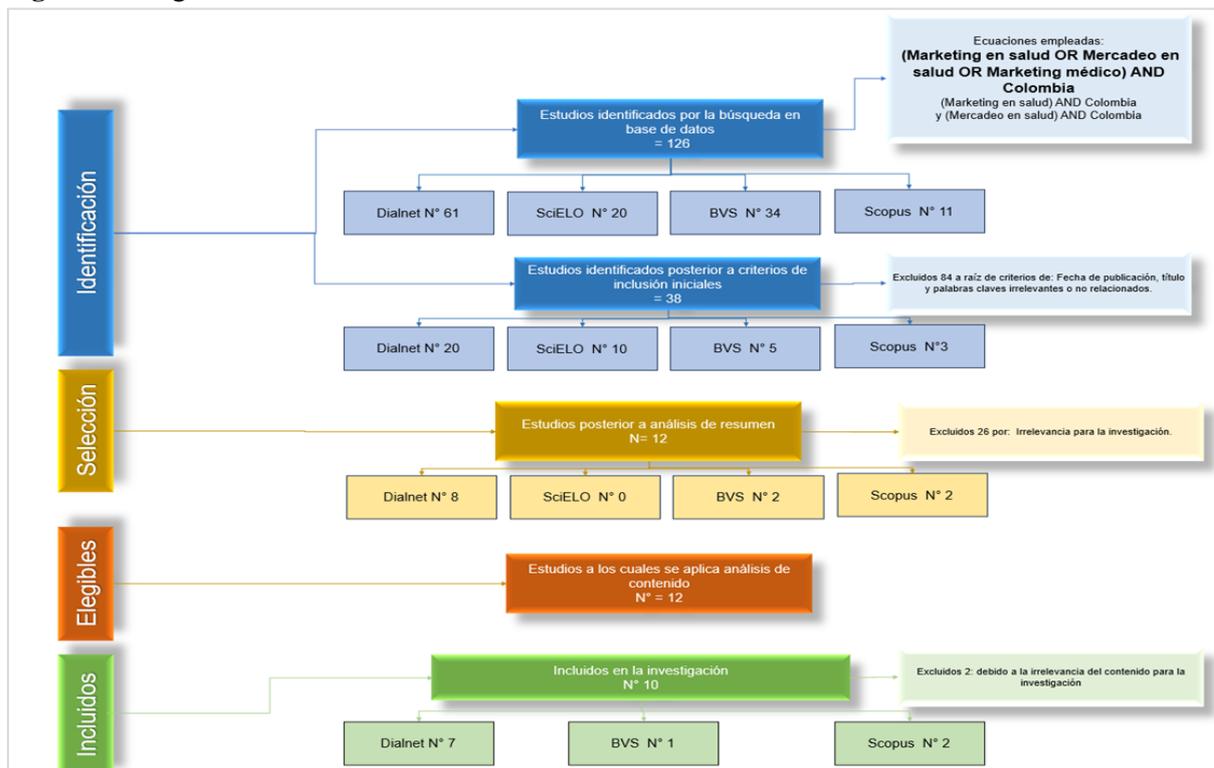
Descriptor en español	Descriptor en inglés	Identificador DeCs
Marketing de la Salud	Marketing of Health	23308
Términos alternativos admitidos por el tesoro:	Services	ID: D0083989
▪ Comercialización de los servicios de salud		
▪ Marketing de los servicios de Salud		
▪ Mercadeo de los servicios de salud.		
Colombia	Colombia	N/A

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

Se realizaron las primeras búsquedas de información el 23 de junio de 2023 utilizando una ecuación de búsqueda basada en las palabras clave antes mencionadas. Además, se llevaron a cabo búsquedas en bases de datos como Dialnet, SciELO, Scopus, BVS, y Redalyc utilizando diferentes combinaciones de términos relacionados con el marketing en salud y Colombia. Los detalles de los resultados obtenidos en cada base de datos se presentan en la tabla de síntesis que se muestra a continuación.

A partir de estos hallazgos, se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión establecidos previamente, incluidos los criterios para la selección de documentos académicos. Los títulos que contienen descriptores o están relacionados con el tema de la investigación, los resúmenes, las fechas de publicación posteriores a 2017 y el contenido relacionado con los hallazgos están incluidos en estos criterios. Teniendo en cuenta todo lo anterior, finalmente se seleccionaron diez artículos para el análisis. El diagrama prisma el cual sirve para organizar la información encontrada (Yepes-Núñez et al., 2021), a continuación, muestra los detalles de inclusión y exclusión.

**Figura 1:** Diagrama PRISMA



Fuente: elaboración propia (2023)

A continuación se presentan los artículo que seleccionaron de acuerdo a la selección realizada.

**Tabla 2.** Unidades de análisis

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.

Luego de la selección de la información se procedió a realizar el análisis de los datos obtenidos mediante el uso de Atlas.ti versión 23, que facilita la interpretación de información cualitativa al permitir la organización eficiente de grandes cantidades de datos,(San & Cantero, 2014), por lo que se procedió a

Preparación de datos: Importar la información de los artículos de investigación.

Análisis exploratorio de datos: Realizar análisis preliminares utilizando palabras clave para contrastar y comparar conceptos relevantes.

Resumen de documentos para ingresar a la herramienta: Extraer resúmenes de los documentos para su inclusión en la herramienta.

Sistema de códigos: Revisar, clasificar y organizar los artículos mediante un sistema de códigos.

Consulta y análisis de datos codificados: Organizar los códigos de acuerdo con categorías y objetivos para su posterior análisis.

Generación de soporte visual de datos: Crear representaciones visuales, como redes semánticas, para visualizar la frecuencia de códigos en los documentos y comprender las relaciones entre los conceptos.

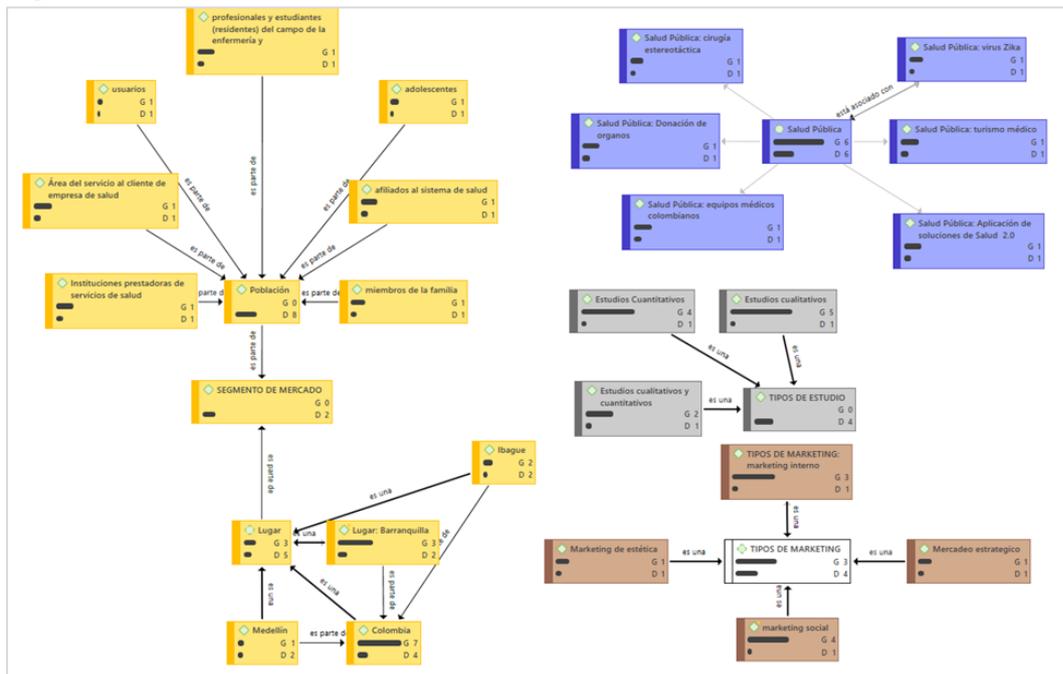
Presentación de datos: Preparar un informe escrito que documente los hallazgos obtenidos durante el proceso.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la caracterización de los documentos analizados

mediante la metodología antes descrita

**Figura 2.** Red semántica característica de la literatura seleccionada



Fuente. elaboración propia a partir de los datos analizados en atlas.ti 23.

De acuerdo al análisis realizado se establecieron 4 categorías generales las cuales han servido para dar respuesta al objetivo, las categorías que han emergido han sido las siguientes: tipos de marketing, tipos de investigaciones realizadas, población objetivo y principales temática abordadas.

### Tipos de marketing

Luego de realizar la codificación se encontró que la síntesis de artículos analizados en Atlas.ti, arrojó que el marketing social emerge como código con más alto nivel de saturación G:4 seguido del código marketing interno con una frecuencia de G: 3 y por último y en igual orden de saturación los códigos marketing estratégico y marketing estético.

A través de la codificación, se destaca que este tipo específico de marketing (marketing social) fue mencionado con mayor frecuencia en los artículos, en cuatro ocasiones. De hecho, aunque este enfoque de marketing se muestra implícito en los diversos documentos examinados, adquiere una presencia explícita y mayor relevancia debido a sus múltiples menciones. Esto se evidencia especialmente en el trabajo de (Restrepo E et al., 2018) donde se hace referencia a las campañas de marketing realizadas para la prevención de embarazos adolescentes, como "Sexo a lo Bien" y "Parents Speak Up!", las cuales se encargaron de llevar a cabo campañas educativas sobre educación sexual.

En contraste, el estudio de (Campos Guzmán, 2018) proporciona información adicional al abordar la búsqueda de elementos exitosos en campañas de marketing social, específicamente en el contexto de campañas de prevención del virus Zika. Este artículo destaca la importancia fundamental de adoptar un enfoque que permita identificar los fenómenos relevantes, reconociendo de esta manera los elementos esenciales de las campañas. Este enfoque tiene como objetivo lograr una gestión más efectiva de los recursos para abordarlas de manera adecuada

Lo anterior coincide también con lo expresado en el artículo de (Díaz Zamora et al., 2020)), donde se afirma que "el marketing social puede llevar a cabo acciones que impulsen modificaciones en el comportamiento". Además, destaca una característica significativa del marketing social, que es su capacidad para reconocer tanto los derechos colectivos como los individuales con el fin de generar cambios orientados al bienestar de los pacientes. En el caso específico de este artículo, se enfocó en reducir la tasa de dudas y malentendidos entre las familias de los pacientes.

### **Tipos de estudios realizados**

A partir de la red semántica generada tras la codificación de los artículos, se observa que en la realización de estudios sobre marketing en salud en Colombia se utilizan los diversos enfoques de investigación presentados de acuerdo a lo expresado por (Hernández Sampieri et al., 2010), los cuales incluyen métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos. De hecho, tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa aparecen con una frecuencia de cuatro cada una, mientras que la investigación mixta se presenta como una combinación de ambas.

**Tabla 3.** 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 23

## **Población objetivo**

La población objetivo de estudio de los artículos analizados del marketing en salud en Colombia son ampliamente variados, abarcando diversas categorías de población en las que se llevan a cabo los estudios. En relación con las ubicaciones, los artículos se centran en empresas del sector salud ubicadas en Medellín, Barranquilla, e Ibagué. En cuanto a la población objetivo, se identifica que incluye adolescentes, empleados que trabajan en el área de servicio al cliente de empresas del sector salud, afiliados, instituciones prestadoras de servicios de salud, profesionales y estudiantes de disciplinas médicas como enfermería, así como también a miembros de la familia de los pacientes.

Como se evidenció en la red semántica, la composición de la población en los segmentos de mercado puede variar según la campaña o estrategia de marketing específica. Sin embargo, la elección del público objetivo se determina de acuerdo con la implementación de la campaña. Por ejemplo, se destaca que en las campañas de prevención de embarazos (Restrepo E et al., 2018) se dirige a la población de adolescentes, mientras que en las campañas de donación de órganos a nivel nacional (Díaz et al., 2022), se enfoca en los miembros de la familia de los pacientes. En el caso de la planeación estratégica para hacer frente a las crisis del sistema sanitario (Bran-Piedrahita et al., 2020b) se orienta hacia las instituciones prestadoras de servicios de salud. Asimismo, en el ámbito de las empresas de salud, se considera a los empleados del área de servicio al cliente (Payares et al., 2020), y para reflexiones sobre comunicación y humanización (Palma et al., 2023) involucran los usuarios del servicio. Además, se señala la importancia de dirigirse a profesionales y estudiantes (residentes) de enfermería y medicina para reconocer factores de uso de las webs 2.0 (Said Hung & Gétrudix Barrio, 2017), y a los afiliados al sistema de salud (Barrero et al., 2019).

## **Temas de comunes de los estudios**

Según la codificación realizada, se ha observado que el 60% de los artículos analizados comparten una característica común: tratan temas relacionados con la salud pública. Estos estudios han sido agrupados y analizados en función de los temas que abordan, los cuales también muestran coherencia con la tipología de marketing. Se ha encontrado que el tipo de marketing más común es el marketing social, lo que es un resultado esperado que los temas tratados estén relacionados con la salud pública. A continuación se muestran los estudios y los temas abordados.

**Tabla 7.** Temas comunes en artículos

<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.
Campos (2018)	Prevención	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 (2018)	Prevención	Análisis de los elementos de mercadeo social implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes

Fuente. Elaboración propia a partir de Atlas.ti 23

Tal y como se puede evidenciar el estudio de (Díaz Zamora et al., 2020) que aborda la mejora en las tecnologías para la cirugía a partir de tecnologías, se condiera como un tema de interés para la salud pública, ya que puede contribuir a mejorar la calidad de la atención médica y el acceso a tratamientos avanzados en el ámbito de la salud. Por otra parte los autores (Campos et al., 2020) y (Restrepo E et al., 2018) abordan los temas de prevención por medio de campañas que buscan proteger y mejorar la salud de la comunidad a través de acciones colectivas, como la promoción de medidas preventivas, la educación en salud y la implementación de estrategias.

En consonancia con los hallazgos encontrados, el autor (Priego Álvarez, 2001) afirma que uno de los grandes mitos del marketing en salud “es poco ético el uso de la promoción en los servicios de salud” como se ha evidenciado la promoción de los servicios sanitarios no solo es ético, además es necesaria para promover cambios de comportamiento en la población objetivo y tal y como lo menciona (Urribarri et al., 2023) estos cambios de comportamiento mejoren sustancialmente la salud y a esto se le denomina marketing social. Por su parte (Caballero & Alonso, 2008) reflexiona sobre el concepto del marketing, concepto que no es aplicable a los entornos sanitarios ya que el beneficio es social y en muchas ocasiones no persiguen una utilidad financiera.

## CONCLUSIONES



Una de las primeras conclusiones es resaltar que la literatura analizada muestra que el marketing social es uno de los tipos de marketing mas usados en la actualidad en las empresas del sector salud, lo cual no quiere decir que sea el único ya que la literatura muestra evidencia del uso del marketing estratégico y el marketing interno entre otros tipos de marketing que aplican en los entornos sanitarios.

Otro de los hallazgos significativos y relevantes es el tipo de temas que abordan los artículos los cuales se concentran especialmente en lo que se conoce como salud pública, uno de los hallazgos importantes es identificar que la producción de los últimos años el 60% tratan estos temas.

Los grupos demográfico al que se orientan los estudios encontrados son principalmente para p profesionales y estudiantes del ámbito de la salud, usuarios del servicio, adolescentes, personal de atención al cliente, afiliados al sistema, entidades proveedoras de servicios de salud y familiares de los pacientes.

Las anteriores reflexiones ponen en contexto.

El marketing como proceso y centro de la planeación estratégica de las empresas de salud no es tan evidente en la literatura consultada por lo que a futuro podrían realizarse algunos estudios que profundicen en estos temas como por ejemplo. el uso del marketing estratégico, el marketing digital y otros tipos de marketing que aplican en las empresas del sector salud.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Armstrong, G. (Gary M. ), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Barrero, M. S. R., Mejía, A. B., Triana, N. V., & García, R. Q. (2019). La satisfacción de los usuarios afiliados al sistema de salud en la ciudad de Ibagué, Colombia. *Revista Le Bret, 11*, 123-147–123–147. <https://doi.org/10.15332/RL.V0111.2415>

Bran-Piedrahita, L., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Bran-Piedrahita, L., Valencia-Arias, A., & Palacios-Moya, L. (2020a). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de Negocios, 11*(25), 108–115.

<https://doi.org/10.14349/SUMNEG/2020.V11.N25.A2>



- Bran-Piedrahita, L., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Bran-Piedrahita, L., Valencia-Arias, A., & Palacios-Moya, L. (2020b). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de Negocios*, 11(25), 108–115.  
<https://doi.org/10.14349/SUMNEG/2020.V11.N25.A2>
- Caballero, C. V., & Alonso, L. M. (2008). Marketing en salud. *Salud Uninorte. Barranquilla*, 24.  
<http://www.elheraldo.com.co/ELHERALDO/>
- Campos, A. C. E., Treuherz, A., Murasaki, R. T., Gonzalez, D., & Mújica, O. J. (2020). New Health Science Descriptors to classify and retrieve information on equity. *Revista Panamericana de Salud Publica/Pan American Journal of Public Health*, 44.  
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2020.98>
- Campos Guzmán, E. (2018). Conocimiento previo y aproximación antropológica para campañas exitosas de marketing social. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, ISSN 1012-1587, N°. Extra 18, 2018, Págs. 683-712, 18, 683–712.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8369867>
- Chou, W. Y. S., Gaysynsky, A., & Cappella, J. N. (2021). Qué camino tomar: La información errónea sobre la salud en las redes sociales. *Revista Panamericana de Salud Publica/Pan American Journal of Public Health*, 45. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.58>
- Corella, J. M. (2013). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud*.
- Díaz, J. A., Víctor, E., Díaz, A., Luis, E., & Aguirre, F. G. (2022). *La salud en América Latina Una visión desde las dimensiones sociales*. [www.unilibrecali.edu.com](http://www.unilibrecali.edu.com)
- Díaz Zamora, W., León Guatame, A. X., & Robayo-Pinzon, O. (2020). Comercialización social de la donación de órganos en Colombia: un estudio exploratorio. *Health Marketing Quarterly*, 37(3), 232–244. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1802982>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta Edición*. [www.FreeLibros.com](http://www.FreeLibros.com)
- Ley 100. (1993). Ley 100 de 1993. *Congreso de La Republica de Colombia* .
- Ministerio de salud y de protección social. (2023). *Aseguramiento en salud, riesgos laborales y pensiones*. *Obtenido de*.

<https://www.minsalud.gov.co/proteccion-social/Regimen-contributivo/Paginas/regimen-contributivo.aspx>

Osuna, J., & Cabezas, A. (2024). *Revisión sistemática de la literatura del marketing en salud en Colombia*.

Palma, H. G. H., Zea, K. del C. B., & Redondo, R. C. P. (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. <https://doi.org/10.17981/ECONCUC.44.1.2023.ORG.3>

Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., Naranjo, O., Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., & Naranjo, O. (2020). Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123–132.

<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>

Priego Álvarez, H. (2001). Mitos y realidades de la mercadotecnia de servicios de salud. *Salud En Tabasco*, 7(2), 408–413. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48707208>

Restrepo E, A. M., Muñoz, Y., & Duque D, M. A. (2018). Análisis de los elementos de mercadeo social implícitos en campañas de prevención de embarazo en adolescentes. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 36(2), 18–27. <https://doi.org/10.17533/UDEA.RFNSP.V36N2A04>

Said Hung, E., & Gétrudix Barrio, M. (2017). El uso de la web 2.0 en la comunicación de los profesionales de la Salud en Colombia. *Index.Comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, ISSN-e 2174-1859, Vol. 7, N°. 3, 2017 (Ejemplar Dedicado a: Comunicación, Igualdad y Desarrollo), Págs. 251-267, 7(3), 251–267.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277977&info=resumen&idioma=SPA>

San, D., & Cantero, M. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), 104–122.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412014000100008&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412014000100008&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Urribarri, A. C., Cardich, J., Chávez, K. B., & de los Heros, C. H. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1), 328–343. <https://doi.org/10.31876/RCS.V29I1.39754>



Yepes-Nuñez, J. J., Urrútia, G., Romero-García, M., & Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/J.RECESP.2021.06.016>

