



## MARKETING HOSPITALARIO: HERRAMIENTA PARA LA CALIDAD ASISTENCIAL EN EL HOSPITAL DR. ADOLFO PONS

(HOSPITAL MARKETING: TOOL FOR QUALITY HEALTH CARE IN THE HOSPITAL DR. ADOLFO PONS)

**Sarai del Carmen Paredes Matos**

[soytuodontopediatra@gmail.com](mailto:soytuodontopediatra@gmail.com)

 <https://orcid.org/0009-0000-6976-2984>

Universidad del Zulia, Soytuodontopediatra, C.A., Maracaibo, Venezuela

**RECIBIDO:** diciembre 2023/**ACEPTADO:** enero 2024/**PUBLICADO:** marzo 2024

Como citar: Paredes, Sarai (2024) Marketing Hospitalario: Herramienta para la calidad asistencial en el Hospital Dr. Adolfo Pons. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 21(2), Venezuela. (Pp.98-113)

### RESUMEN

El objetivo de la investigación fue evaluar el marketing hospitalario como herramienta para la calidad asistencial en el Hospital Dr. Adolfo Pons. Para el desarrollo se aplicó una encuesta a una muestra de 84 pacientes del Servicio de Odontología. El instrumento ha sido el cuestionario para medir Calidad de Servicio Hospitalario SERVQHOS modificado, constó de 19 ítems a partir de en una escala Likert que va desde 1 a 5 y 3 ítems de respuesta dicotómica (si/no). Además, se incluyó una pregunta abierta, para realizar alguna sugerencia para mejorar la calidad de la atención. Resultados establecieron que el nivel de satisfacción de los pacientes, calidad sanitaria, tecnología de los equipos e información suministrado al paciente fue mucho mejor al que los pacientes esperaban. Estos resultados hallazgos coinciden con lo planteado por Drucker, para el cual la meta es crear clientes satisfechos. Se concluye que la calidad asistencial puede medirse a través de esta herramienta aplicada en el Marketing hospitalario como es el SERVQHOS, el cual puede aplicarse de manera periódica para conocer si los pacientes están satisfechos. Así mismo, se sugiere el diseño de un plan estratégico de marketing digital para el área odontológica del hospital, dirigido a incrementar el conocimiento del servicio, garantizar la fidelidad y



confianza de los pacientes, además de servir como herramienta para fortalecer la educación bucal a la ciudadanía en general.

**Palabras claves:** Marketing Hospitalario, hospital, mercadeo, calidad asistencial

### ABSTRACT

The objective of the research was to evaluate hospital marketing as a tool for quality of care at the Dr. Adolfo Pons Hospital. For its development, a survey was applied to a sample of 84 patients from the Dentistry Service. The instrument was the modified SERVQHOS Hospital Service Quality questionnaire, which consisted of 19 items based on a Likert scale ranging from 1 to 5 and 3 dichotomous response items (yes/no). In addition, an open question was included to make a suggestion to improve the quality of care. Results established that the level of patient satisfaction, health quality, equipment technology and information provided to the patient was much better than what patients expected. These findings coincide with what Drucker stated, for which the goal is to create satisfied customers. It is concluded that the quality of care can be measured through this tool applied in hospital marketing such as SERVQHOS, which can be applied periodically to know if patients are satisfied. Likewise, the design of a strategic digital marketing plan for the hospital's dental area is suggested, aimed at increasing knowledge of the service, guaranteeing patient loyalty and trust, in addition to serving as a tool to strengthen oral education for citizens in general.

**Keywords:** Hospital Marketing, hospital, marketing, quality of care

### INTRODUCCIÓN

En la actualidad es evidente evolución del marketing con la incorporación de estrategias surgidas a partir de los avances tecnológicos, estas propuestas están enmarcadas en nuevas formas de relación clientes-empresa, con aplicaciones estratégicas para cualquier tipo de servicios y organizaciones, con enormes potencialidades y sobre todo retos. De hecho, toda actividad que involucre la satisfacción de necesidades sociales, ya sean programas, servicios u otros productos pueden ser objeto de un plan de mercadeo.

En este sentido, se hace referencia al denominado marketing hospitalario, como una herramienta vital para establecer relación con el segmento del mercado objetivo de la institución; es decir, con el fin de determinar las posibles estrategias



a utilizar para lograr el fin último de toda organización: la satisfacción del cliente; en este caso la satisfacción del paciente o usuario.

En este orden de ideas, durante la pandemia se desarrollaron avances en telemedicina y teleodontología vinculados a nuevas relaciones médico-paciente, además de nuevas formas o estrategias de mercadeo en medio de la emergencia que en la actualidad pueden convertirse en potencialidades, si se toman en cuenta los avances en los últimos años en las formas de interacción a partir de las tecnologías de la comunicación, como por ejemplo las denominadas redes sociales, las cuales han demostrado aplicaciones más allá de lo social, llegando a lo corporativo para efectos de negocios, educativos, publicitarios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados.

Así por ejemplo, las redes sociales le pueden permitir a las organizaciones lograr una comunicación eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender incluso necesidades de interacción social hasta facilitar la proyección, posicionamiento de empresas, de los bienes y servicios. En el caso de los prestadores de servicios odontológicos, el uso de redes sociales transformó la relación con sus pacientes, proporcionándoles mayores niveles información oportuna y la posibilidad de humanizar un servicio que en imaginario colectivo está asociado con el dolor.

Desde esta perspectiva, la Universidad Europea (2022) resalta que las redes sociales no solo son un medio para conectar con la audiencia y humanizar la marca, algo particularmente útil para las grandes franquicias dentales, sino además resultan decisivas para el usuario a la hora de elegir el consultorio dental. De hecho, son un canal ideal para generar confianza a partir de la presentación de los equipos de trabajo.

Un aspecto de interés al hablar de instituciones de salud, está referido a la noción de calidad en los servicios, la cual ha sido una constante preocupación en el mundo, por ello se desarrollan diferentes estrategias dirigidas para tal fin. Y el caso de este sector, el marketing se presenta como una oportunidad para incrementar la satisfacción de los usuarios.

Desde esta perspectiva, la calidad asistencial está presente en mayor o menor medida en la práctica clínica, la misma es el resultado de múltiples factores como las políticas sanitarias, el cumplimiento de las normativas, aspectos



estructurales, técnicos, de la adecuada interacción paciente-personal, entre otros que van a construir la imagen de los usuarios sobre la organización. Por tanto, teniendo una visión del marketing hospitalario, se puede mejorar e impulsar la solución de problemas vinculados a la calidad asistencial.

Hoy, los modelos de calidad en el servicio de atención hospitalario están centrados en el paciente, en la búsqueda de estrategias para garantizar su plena satisfacción, a partir de esa problemática se considera de interés valorar las percepciones de los usuarios a fin de identificar aquellos aspectos que pudiesen afectar su satisfacción; por ello este artículo plantea el siguiente objetivo: evaluar el marketing hospitalario como herramienta para la calidad asistencial en el Hospital Dr. Adolfo Pons.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Marketing hospitalario**

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Kotler y Armstrong (2012, p. 5) es “proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes”.

Para estos autores pasaron casi 70 años para que la centralidad del marketing pasará del producto a los clientes, posteriormente al humano, en la actualidad todas las organizaciones establecen lineamientos para el marketing, el cual ha ido evolucionando vertiginosamente, para llegar a lo que hoy se denomina como marketing 5.0, entendido como el uso de tecnologías para crear, comunicar, ofrecer y mejorar la experiencias de los clientes. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

Todo esto se evidencia en el auge del marketing en las redes sociales y otras plataformas, impulsando el comercio electrónico, cuyos beneficios van a todos los sectores de la economía pero también de la sociedad; por lo tanto en los sectores privados como públicos hoy existes experiencias de marketing a partir de la utilización de tecnologías de la información y la comunicación.

Para Chandra y Nadjib (2023), el marketing dentro del ámbito hospitalario se ha venido desarrollando a partir de la pandemia, impulsado por las tecnologías de



la información y la comunicación, en tan sentido el marketing digital en el ámbito hospitalario puede tener un impacto en la promoción de ventas, incrementar la confianza de los clientes, atraer nuevos pacientes, aumentar su confianza y lealtad, además de fortalecer la expansión comercial y la calidad del servicio.

En este mismo sentido, para Oliveira (2023) el fin del marketing hospitalario es comprender los deseos de los usuarios a fin de satisfacer esas necesidades, considera a los medios electrónicos como herramientas útiles para que las instituciones médicas puedan difundir estrategias de marketing, promoviendo educando e impulsando los servicios de atención médica.

Según Khiong (2022) el marketing digital en hospitales en el período de la pandemia se convirtió en una estrategia de marketing con diversos beneficios para estas instituciones como atraer nuevos pacientes, expandir el negocio, aumentar la confianza del cliente/paciente, fortalecer la lealtad del cliente/paciente, aumentar el conocimiento de la marca, alentar a los pacientes a utilizar los servicios hospitalarios y promover a otros pacientes y familiares.

Del mismo modo, al analizar el planteamiento de Sainz (2021) sobre el marketing en la actualidad, refiere que el desarrollo acelerado de las tecnologías de salud está generando nuevos escenarios para los usuarios y nuevos competidores, lo cual va a requerir de una transformación de las lógicas el mercado, de las relaciones de los clientes y las organizaciones; además de comunicar debe vender información sobre los servicios, estas generan interacciones con ventajas para crear confianza.

En este orden de ideas, según Zebua, (2018) el marketing sanitario u hospitalario busca determinar las necesidades de los pacientes potenciales de manera que se puedan desarrollar estrategias para satisfacerlas efectivamente; en un servicio tan complejo como el sanitario, tener la posibilidad de escuchar al usuario para mejorar la organización constituye una necesidad.

A pesar de su importancia, en Bogotá, Moreno (2018) observó el desconocimiento del profesional de las estrategias y acciones de marketing que no le permitía el crecimiento de sus pacientes en el consultorio, por lo tanto se demostró la necesidad de proponer un diseño de plan de marketing orientado a las redes sociales con la finalidad del posicionamiento de su marca personal del odontólogo colombiano.



De la misma manera, Sainz (2018) asevera que el 50% de las empresas en el mundo y Latinoamérica otorgan importancia a las opiniones de los consumidores a fin de corregir los posibles errores o inconvenientes surgidos en el proceso de comercialización con el cliente, de no hacerlo corren el riesgo de incidir en la migración de clientes y usuarios hacia la competencia.

Finalmente, en la evolución del marketing y la utilidad de su aplicación en servicios públicos, se puede mencionar a Drucker (1954), fue uno de los primeros en establecer el concepto de marketing, al afirmar que la única definición válida para la meta de un negocio es crear clientes satisfechos. De esa manera, toda actividad de pública puede ser considerada como «negocio» objeto de estudio del marketing, dado a que los programas, servicios y otros productos representan procesos de satisfacción de necesidades sociales.

### **Calidad de atención sanitaria**

La calidad en los servicios médicos es un ámbito de interés mundial, pues está vinculado con garantizar la salud y bienestar a las personas, implica la búsqueda por la satisfacción plena de los pacientes, buscando determinar desvíos para establecer correctivos. De allí la existencia de múltiples metodologías e indicadores que desde diferentes perspectivas estudian la calidad en este servicio.

Seguidamente, Quintero, Gámez, Matos, González y Labori (2022, p. 6), infieren que la calidad del servicio está vinculado a la capacidad de articular la estructura y la funcionalidad de una organización para cumplir con las expectativas de los clientes. En el caso de la calidad del servicio de salud tiene como “objetivo lograr una atención en salud segura y confiable. Por segura se entiende que el paciente reciba una atención exenta de errores, donde se logre restablecer su salud en la medida de lo posible”.

Así mismo, describen a partir de una revisión teórica las dimensiones de la calidad del servicio de salud, primeramente reseñan a la calidad técnica, referida al nivel de excelencia del servicio; y a la calidad funcional, como a es ejecutado el mismo. Aunado a estas, destaca otras dimensiones, como la humana vinculada a las relaciones interpersonales; el entorno físico de la institución y a las características de los servicios de salud. (Quintero et al., 2022).





Según León (2023) el cuestionario fue el SERVQHOS se construyó a partir de una adaptación del SERVQUAL, para determinar la calidad percibida en el sector hospitalario, el mismo agrupa variables relacionadas con la calidad objetiva como la infraestructura, confort, dotación de equipos, tecnologías y; aspectos vinculados a la calidad subjetiva, como el trato, la comunicación e información hacia el usuario por parte del personal de salud, la amabilidad, tiempo de espera, confianza, entre otros.

Para Castro (2020) la medición de la satisfacción de paciente se considera un indicador central de la calidad del servicio prestado en el ámbito hospitalario. En tal sentido, expresa que uno de los instrumentos más populares para medir la satisfacción es SERVQUAL (1985), posteriormente apareció en España cuestionario SERVQHOS para ser aplicado en el ámbito hospitalario, el cual demostró un comportamiento idóneo para medir la satisfacción del usuario desde su percepción.

Según a Pedraja, Valdés, Riveros y Santibáñez (2019) el interés de los estudios de la calidad de los servicios de salud tienen su origen en la década de los ochenta haciendo referencia a las investigaciones de Donabedian (1984), en la actualidad han aparecido diferentes metodologías e investigaciones cuyo estudio está centrado en conocer esa compleja relación entre lo que usuario espera y obtiene.

De esta manera, para Pedraja et al. (2019, p. 519) “la importancia que tiene el área de la salud a nivel nacional e internacional es algo innegable y se ha hecho presente durante toda la historia de la humanidad”, de allí el desarrollo de estudios en el área por parte de las instituciones de salud, los gobiernos, organizaciones mundiales; todas dirigidas a buscar estrategias para garantizar el acceso a los servicios médicos de calidad para todos.

En este orden de ideas, para Numpaque y Rocha (2016, p. 719) “la satisfacción del usuario respecto a la calidad de los servicios de salud es un tema complejo relacionado con diferentes factores como edad, experiencias previas del paciente, estilo de vida, ingresos y educación”. Sobre la valoración de los cuestionarios para su valoración de la calidad, valida la efectividad escala SERVQUAL y el SERVQHOS; el primero evalúa cinco dimensiones en la calidad, mientras el segundo agrupa variables relacionadas con la calidad objetiva como



la infraestructura, el confort, equipos y la calidad subjetiva, la comunicación e información hacia el usuario.

Como se ha evidenciado la medición de la calidad del servicio en ámbito hospitalario obedece a un estudio de múltiples dimensiones, incluyendo al odontológico; por su parte, el cuestionario SERVQHOS ha sido validado en diferentes estudios por lo que valida su aplicación en este ámbito de investigación.

## **METODOLOGÍA**

Es un tipo de investigación descriptiva, transeccional, cuantitativo, de campo y de fuente viva. El instrumento de medida elegido fue el cuestionario SERVQHOS modificado. En los últimos años, numerosos investigadores han seleccionado esta herramienta para medir el grado de satisfacción de los usuarios en el ámbito sanitario. Mira, Aranaz, Rodríguez, Buil, Castell, Vitaller (1998), diseñaron este instrumento validándolo de la siguiente manera, el análisis de los elementos del cuestionario se realizó merced a la información obtenida al aplicar la correlación ítem-total (tomando la precaución de restar el valor del ítem de la puntuación total de la escala para evitar el sesgo de incorporación).

Estableció a priori un punto de aceptación del ítem a partir de 0.45. La consistencia interna se determinó mediante el cálculo del valor Alfa de Cronbach (para el total del cuestionario y, posteriormente, para cada uno de los factores aislados). La fiabilidad de la división por mitades se calculó por el método par - impar, incluyendo en el cálculo la corrección de Spearman-Brown para una versión de 19 ítems. La fiabilidad inter-observadores se estimó mediante diferencia de medias, al comparar las puntuaciones en el cuestionario de dos muestras de pacientes de características semejantes y atendidas en el mismo hospital en un plazo de seis meses.

El análisis de la validez incluyó evaluar la validez de construcción, mediante la técnica del análisis factorial de Componente Principales, seguido de rotación Varimax, para una mejor comprensión de la matriz resultante. Antes de interpretar el resultado de la técnica fueron comprobados los supuestos de aplicación de la misma (test de esfericidad de Bartlett y KMO). Primero se utilizó una estrategia confirmatoria para corroborar la presencia de los cinco factores originales del cuestionario y, segundo, una estrategia exploratoria.





La validez discriminante se calculó mediante estadísticos bivariantes (t-test y ANOVA) y análisis discriminante, considerando como criterios predictivos externos las variables: nivel de satisfacción del paciente, la consideración del paciente sobre si recomendaría el hospital a otros pacientes o sobre lo adecuado del tiempo de ingreso, si conocía el nombre del médico y de la enfermera/o que le atendió y la frecuencia reconocida del consentimiento informado.

Para determinar la capacidad del cuestionario para discriminar entre diferentes situaciones, se compararon los datos de dos muestras de pacientes procedentes de hospitales públicos de características diferentes. Por último, se calculó la validez predictiva concurrente (regresión lineal) con respecto a una medida global de la satisfacción del paciente. Estos criterios externos fueron elegidos por ser los que aparecen citados con más frecuencia en la literatura para calcular la capacidad predictiva de estas escalas.

Partiendo de la validez y confiabilidad del instrumento, este estudio lo aplicó adaptándolo al Servicio de Odontología, donde la palabra ingreso fue sustituida por estancia. Consta de 19 ítems que se responden en una escala (Likert) que va desde 1 (los servicios prestados han sido mucho peor de lo que esperaba) a 5 (los servicios prestados han sido mucho mejor de lo que esperaba) y 3 ítems de respuesta dicotómica (sí/no). Además, se incluyó la recogida de datos sociodemográficos y una última pregunta abierta, donde cada paciente podía realizar alguna sugerencia sobre cualquier aspecto que pudiera ser útil para mejorar la calidad de la atención recibida.

La población de pacientes que acudían al servicio de Odontopediatría del Hospital Dr. Adolfo Pons eran 900 pacientes al año, lo que representaba un promedio de 80 a 90 pacientes por mes, por lo cual se aplicó en un lapso de 4 semanas a 84 pacientes sucesivos que acudieron a la Especialidad de Odontopediatría en este lapso de tiempo

El tratamiento de datos fue realizado con el programa estadístico SPSS 13.0, procesando y tabulando la información obtenida en los instrumentos de recolección de datos a través de la estadística descriptiva y en atención a los siguientes criterios estadísticos: análisis de las frecuencias, porcentajes y media aritmética, en las respuestas de los pacientes encuestados, categorizando los comportamientos resultantes de acuerdo al baremo que a continuación se especifica:

**Tabla 1: BAREMO PARA LA CATEGORIZACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS RESULTANTES EN EL CUESTIONARIO APLICADO**

VALORES	CATEGORÍAS
1.00.....1.79	Mucho peor de lo que esperaba
1.80.....2.59	Peor de lo que esperaba
2.60.....3.39	Como me lo esperaba
3.40.....4.19	Mejor de lo que esperaba
4.20.....4.99	Mucho mejor de lo que esperaba

Fuente: Paredes (2024).

## RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los datos recolectados en el cuestionado SERVQHOS, para medir el grado de satisfacción de los pacientes que asisten al Servicio de Odontología sobre la atención sanitaria recibida en el Hospital Adolfo Pons, así como identificar el nivel de calidad de la asistencia sanitaria ofrecida por este servicio.

**TABLA 2: CALIDAD DE ASISTENCIA SANITARIA**

INDICADORES	VALOR	1.00...1.79	1.80...2.59	2.60...3.39	3.40...4.19	4.20...4.99	T O T A L	PROMEDIO
	CATEGORIA	Mucho peor de lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	Como me lo esperaba	Mejor de lo que esperaba	Mucho mejor de lo que esperaba		
ESTADO DEL AREA DE TRABAJO	2.2	-	22.2	20	55.6	100 %	4.27	
APARIENCIA DEL PERSONAL	2.2	-	22.5	15.6	60	100 %	4.31	
PREPARACION DEL PERSONAL	4.4	-	15.6	20	60	100 %	4.31	
INTERES	-	-	13.3	26.7	60	100 %	4.32	
CONFIANZA	2.2	-	13.3	22.2	62.3	100 %	4.44	
AMABILIDAD	2.2	2.2	8.9	8.9	77.8	100 %	4.58	
COMPRESION	-	2.2	8.9	8.9	80	100 %	4.39	

Fuente: Paredes (2024).

Este cuadro muestra el comportamiento de siete indicadores que reflejan la manera de cómo se aplica el Marketing Hospitalario como Herramienta en la Calidad asistencial ofrecido por el Hospital Dr. Adolfo Pons, observándose que el mayor porcentaje de los pacientes encuestados que asisten al servicio

odontológico de este hospital se ubicó en la categoría mucho mejor de lo que esperaba, al igual que el promedio arrojado por los valores de las respuestas aportadas por estos pacientes. Esto significa que el estado en que se encuentran los cubículos del servicio odontológico en este hospital, la apariencia del personal en cuanto a su uniforme y limpieza, así como la preparación y capacidad del personal al realizar su trabajo fue mucho mejor de lo esperado por los pacientes.

Indudablemente, el personal del servicio odontológico, se interesa por cumplir con sus funciones, sintiéndose comprometidos para solucionar las necesidades del paciente. En este sentido, la calidad de los servicios sanitarios del Hospital Adolfo Pons, es el resultado de las políticas sanitarias, de hacer bien lo correcto y de atender adecuadamente al paciente.

**TABLA 3: INDICADORES DE CALIDAD ASISTENCIAL SANITARIA**

INDICADORES	VALOR	1.00...1.79	1.80...2.59	2.60...3.39	3.40...4.19	4.20...4.99	TOTAL	PROMEDIO
	CATEGORIA	Mucho peor de lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	Como me lo esperaba	Mejor de lo que esperaba	Mucho mejor de lo que esperaba		
TECNOLOGIA	2.2	-	28.9	32.2	36.7	100%	4.11	
ORIENTACION AL PERSONAL	2.2	-	8.9	48.9	40	100%	4.18	
TIEMPO	2.2	4.4	35.7	33.3	24.4	100%	3.73	
PUNTUALIDAD	4.4	-	26.7	35.6	33.3	100%	3.96	
RAPIDEZ	-	4.4	11.3	44.4	39.9	100%	4.10	

Fuente: Paredes (2024).

Estos resultados reflejan la manera de cómo se aplica el Marketing Hospitalario como herramienta en la calidad asistencial ofrecido por el Hospital Dr. Adolfo Pons, evidenciándose que el mayor porcentaje y promedio de los indicadores se ubicaron en la categoría mejor de lo que esperaban, de acuerdo a los valores obtenidos en las respuestas de los pacientes informantes. Obviamente, la tecnología de los equipos odontológicos utilizada en los diagnósticos y tratamientos, así como la información que los odontólogos suministraron a pacientes y familiares fue mejor de lo que estos esperaban.



En consecuencia, los pacientes encuestados se sintieron satisfechos con la rapidez, puntualidad y tiempo de espera en las consultas odontológicas. No obstante, estos son comportamientos que pudieran fortalecerse para alcanzar los máximos valores, a fin de que la calidad de la asistencia odontológica ofrecida sea mucho mejor de la esperada por los pacientes y no mejor de lo que esperaban.

**TABLA 4: NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL**

MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NADA SATISFECHO	TOTAL
40%	53%	-	7%	100%
<b>Recomendar al Servicio de Odontología del Hospital Dr. Adolfo Pons</b>				
SIN DUDARLO	CON DUDAS		NUNCA	TOTAL
91%	9%		-	100%

Fuente: Paredes (2024).

Como se observa en el cuadro, el mayor porcentaje de los pacientes encuestados se sintieron satisfechos en un 53% con los cuidados sanitarios que han recibido durante su estancia en el Hospital Pons, un 40% se sienten muy satisfechos y un 7% nada satisfechos.

Por otro lado, el 98% de los pacientes también señalaron que no le han realizado pruebas o intervenciones en el hospital sin pedirles permiso, así como a juicio del 78% han estado ingresados el tiempo necesario, el 62% conocía el nombre del médico que lo atendía habitualmente y un 44% conoce el de la asistente dental, recibiendo en 89% la información sobre lo que le pasaba. Por último, en relación a las preguntas abiertas, dos de los pacientes encuestados recomendaron contar con el servicio de cirugía en el área de odontología, dos casos mejorar las salas sanitarias y ocho casos felicitaron al servicio por la atención recibida

Estos resultados coinciden con lo planteado por Drucker (1954), quien fue uno de los primeros en establecer el concepto de marketing, afirmó que la única definición válida para la meta de un negocio es crear clientes satisfechos, en este sentido los pacientes encuestados se sintieron satisfechos con la calidad de la



asistencia odontológica brindada por el Hospital Adolfo Pons en el servicio odontológico.

Indudablemente, los pacientes encuestados percibieron que el personal del servicio odontológico, se interesa por cumplir con sus funciones y se sintieron comprometidos para solucionar las necesidades del paciente. En este sentido, la calidad de los servicios sanitarios del Hospital Adolfo Pons, es el resultado de las políticas sanitarias, de hacer bien lo correcto y de atender adecuadamente al paciente.

Este es un nivel de satisfacción que pudiera incrementarse hasta alcanzar que los pacientes se sientan muy satisfechos, en la medida que se dispongan de herramientas, recursos, habilidades, capacidades y personal adecuados para desarrollar estrategias y políticas de marketing, tal como lo señala Quintero et al. (2022), quien considera que un hospital está orientado al servicio cuando tiene una clara orientación hacia el paciente para lograr una atención segura y confiable.

Partiendo de estos resultados, en concordancia con lo planteado por Khiong (2022) sobre el marketing digital en hospitales, la aplicación de plan podría beneficiar el servicio odontológico, a partir de la ejecución de estrategias dirigidas a aumentar la confianza del cliente/paciente, fortalecer la lealtad del cliente/paciente, incrementar el conocimiento del servicio y atraer nuevos pacientes.

También se observa en el cuadro, que un alto porcentaje del 91% de los pacientes encuestados, reportaron que recomendaría al Hospital Pons a otras personas sin dudar, indicador este que favorece el nivel de satisfacción del paciente en la calidad del servicio ofrecido por este hospital. Para Donabedian 1984 y Pedraja et al. (2019), la calidad percibida por los usuarios se constituye en un valioso indicador del proceso de prestación de servicios de salud.

## **REFLEXIONES FINALES**

Analizados y discutidos los resultados obtenidos en el presente estudio, se procedió a la emisión de un cuerpo de conclusiones en atención de los objetivos propuestos.



- En cuanto a Identificar el grado de satisfacción de los pacientes que asisten al Servicio de Odontología sobre la atención sanitaria recibida en el Hospital Adolfo Pons, se encontró que el mayor porcentaje de los pacientes encuestados se sintieron satisfechos con los cuidados sanitarios que recibieron durante su estancia en el Hospital Pons, así como un porcentaje también importante se sintieron muy satisfechos, por el contrario con un porcentaje muy bajo expresaron que se sienten nada satisfechos.
- En lo que respecta a identificar el nivel de calidad de la asistencia sanitaria ofrecida por este servicio, se encontró que los pacientes reportaron que la calidad del estado del área de trabajo, la preparación y apariencia del personal, el interés, confianza, la amabilidad y comprensión demostrada en cada tratamiento o atención por parte del servicio odontológico ha sido mucho mejor de lo que esperaban.
- De igual manera, también reportaron los pacientes que la calidad de la tecnología de los equipos odontológicos utilizada en los diagnósticos y tratamientos, así como la información suministrada por los odontólogos a los pacientes y familiares es mejor de lo que estos esperaban.
- Así mismo, se sugiere el diseño de un plan de marketing digital para el servicio odontológico del hospital, debido a que su aplicación incrementaría el conocimiento del mismo, constituiría una herramienta de educación, además de garantizar la fidelidad y confianza de los pacientes.
- Se concluye que la calidad asistencial puede medirse a través de esta herramienta aplicada en el Marketing hospitalario como es el SERVQHOS, asimismo puede aplicarse de manera periódica para conocer por el personal de salud si los pacientes están satisfechos con la atención recibida y de qué manera se puede mejorar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chandra y Nadjib (2023), Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46-51.  
<https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/178>





Castro E. (2020). Escala SERVQHOS modificada en pacientes con tratamiento renal sustitutivo. *Rev Enferm Inst Mex Seguro Soc.* 2020.28 (3):200-210.

Donabedian, A. (1984) La calidad de la atención médica. La Prensa Médica Mexicana. México, D.F. Título del original en inglés: The definition of quality and approaches to its assessment. Ann Arbor, Michigan: the Regents of the University of Michigan

Drucker, P. (1954) *The Practice of Management*. New York: Harper & Row

Kotler, F.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021) *Fundamentos de marketing 5.0*. (Décimo primera edición). Editorial LID. Colombia.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Décimo sexta edición). Editorial Pearson. México.

Khiong, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112-118. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i5.408>.

León, C. (2023). Validación de instrumento para medir calidad percibida de los servicios de enfermería en el contexto hospitalario. *Revista Cubana de Enfermería*. 2023;39:e6140. 1-16- <http://scielo.sld.cu/pdf/enf/v39/1561-2961-enf-39-e6140.pdf>.

Mira, J., Aranaz, J., Rodríguez, J., Buil, J, Castell, M., Vitaller, J. (1998). SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la asistencia hospitalaria. *Medicina Preventiva*. IV; 12-18. [https://www.researchgate.net/profile/Jesus\\_Rodriguez-Marin/publication/239610052\\_SERVQHOS\\_Un\\_cuestionario\\_para\\_evaluar\\_la\\_calidad\\_percibida\\_de\\_la\\_asistencia\\_hospitalaria/links/00b49528ba4d53d5a1000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Rodriguez-Marin/publication/239610052_SERVQHOS_Un_cuestionario_para_evaluar_la_calidad_percibida_de_la_asistencia_hospitalaria/links/00b49528ba4d53d5a1000000.pdf).

Moreno, M. (2018). Plan de marketing digital para odontólogos. Caso de estudio Dr. Hernán Santiago Garzón. Periodoncista. Universidad Libre, Bogotá-Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Numpaqué, A. y Rocha, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud: una revisión de literatura.



Rev. Fac. Med. 64(4):715-20.  
<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>.

Oliveira, B. (2023). Conceptos y percepciones sobre el marketing digital en hospitales: un estudio de revisión de la literatura. *Monumenta - Revista científica multidisciplinaria*, 5 (1), 79-86. <https://doi.org/10.57077/monumenta.v5i1.143>.

Pedraja, L.; Valdés, G.; Riveros, I. y Santibáñez, D. (2019). Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica, Chile: hacia un plan de mejora interciencia, 44, (9), 2019, pp. 514-520. <https://www.redalyc.org/journal/339/33961096009/33961096009.pdf>

Quintero, R. Gámez, Y. Matos, D. González, I. y Labori, R. (2022). Aspectos fundamentales de la calidad en los servicios de salud. *Revista de Información científica para la Dirección en Salud. INFODIR*, 1-37. <https://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/rt/printerFriendly/1112/1588>.

Sainz, J. (2021). *Plan de Marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. España.

Sainz, J. (2018). *Plan de Marketing en la práctica*. Esic Editorial. España.

Universidad Europea (2022). *Marketing para clínicas dentales*. <https://universidadeuropea.com/blog/marketing-clinicas-dentales/>.

Zebua, M. (2018). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Editorial Publicar profundamente. Indonesia.