



Creación de un instrumento para evaluar el marketing comunicacional percibido por pacientes en un hospital privado

Fecha de Recepción: 03 de agosto, 2025
Fecha de Aprobación: 10 de diciembre, 2025
Fecha de Publicación: 23 de Abril, 2026

Velia Monserrat, Escobar López¹
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7930-8988>
Isabel Cristina, Flores Rueda²
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-12057-2893>
Sofía, Cheverría Rivera³
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1099-8719>
Armando, Sánchez Macías⁴
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9575-3248>

Resumen:

Este estudio tiene como **objetivo** desarrollar y evaluar un instrumento para medir el marketing comunicacional percibido por pacientes en un hospital privado, en el contexto de la comunicación enfermera-paciente. **Problema.** La investigación aborda la ausencia de herramientas específicas para evaluar cómo los pacientes interpretan las estrategias comunicacionales en salud, problemática relevante por su impacto en la calidad percibida y la adherencia terapéutica. **Metodológicamente**, se empleó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, con diseño transversal. Se diseñó una escala tipo Likert basada en cuatro estilos de procesamiento de información: afrontamiento, necesidad de cognición, percepción de control de la salud y enfoque regulatorio. La muestra estuvo conformada por 40 pacientes hospitalizados seleccionados por conveniencia. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y alfa de Cronbach, obteniendo una confiabilidad de 0.91. Los **resultados** indican que 92.5% percibió un nivel alto de marketing comunicacional, con diferencias asociadas a edad y nivel educativo. Se identificó que mayor escolaridad favorece mejor valoración comunicacional. La contribución principal radica en validar un instrumento confiable para optimizar estrategias comunicativas hospitalarias.

Palabras clave: marketing comunicacional; comunicación en salud; percepción del paciente; enfermería; evaluación instrumental.

¹Maestría en Administración en Enfermería, Facultad de Enfermería y Nutrición, Niño Artillero 183; Zona Universitaria Poniente, C.P. 78240, San Luis Potosí, San Luis Potosí, MÉXICO. a377781@alumnos.uaslp.mx

²Maestría en Administración en Enfermería, Facultad de Enfermería y Nutrición, Niño Artillero 183; Zona Universitaria Poniente, C.P. 78240, San Luis Potosí, San Luis Potosí, MÉXICO. isabel.flores@uaslp.mx

³Maestría en Administración en Enfermería, Facultad de Enfermería y Nutrición, Niño Artillero 183; Zona Universitaria Poniente, C.P. 78240, San Luis Potosí, San Luis Potosí, MÉXICO. sofia@uaslp.mx

⁴Maestría en Administración en Enfermería, Facultad de Enfermería y Nutrición, Niño Artillero 183; Zona Universitaria Poniente, C.P. 78240, San Luis Potosí, San Luis Potosí, MÉXICO, armando.sanchez@uaslp.mx

Creation of an instrument to evaluate the communication marketing perceived by patients in a Private Hospital

Abstract:

This study aims to develop and evaluate an instrument to measure communication marketing perceived by patients in a private hospital within the nurse–patient interaction context. The research addresses the lack of specific tools to assess how patients interpret communication strategies in healthcare, a relevant issue due to its impact on perceived service quality and therapeutic adherence. Methodologically, a quantitative, descriptive, and correlational cross-sectional design was employed. A Likert-type scale was designed based on four information processing styles: coping, need for cognition, perceived health control, and regulatory focus. The sample consisted of 40 hospitalized patients selected through convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and Cronbach's alpha, obtaining a reliability coefficient of 0.91. Results indicate that 92.5% of participants reported high levels of perceived communication marketing, with differences associated with age and educational level. Higher educational attainment was linked to better communication evaluation. The main contribution lies in validating a reliable instrument to optimize hospital communication strategies and strengthen patient-centered healthcare interactions.

Keywords: communication marketing; health communication; patient perception; nursing; instrument evaluation.

Criação de um instrumento para avaliar a comunicação de marketing percebida pelos doentes num hospital privado.

Resumo:

Este estudo tem como objetivo desenvolver e avaliar um instrumento para medir o marketing comunicacional percebido por pacientes em um hospital privado, no contexto da interação enfermeiro-paciente. A pesquisa aborda a ausência de ferramentas específicas para avaliar como os pacientes interpretam as estratégias comunicacionais em saúde, problemática relevante pelo impacto na qualidade percebida e na adesão terapêutica. Metodologicamente, utilizou-se um enfoque quantitativo, descritivo e correlacional, com delineamento transversal. Foi elaborada uma escala do tipo Likert baseada em quatro estilos de processamento da informação: coping, necessidade de cognição, percepção de controle da saúde e foco regulatório. A amostra foi composta por 40 pacientes hospitalizados selecionados por conveniência. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e alfa de Cronbach, obtendo confiabilidade de 0,91. Os resultados indicam que 92,5% apresentaram percepção alta de marketing comunicacional, com diferenças associadas à idade e escolaridade. Maior nível educacional relacionou-se a melhor avaliação comunicacional. A principal contribuição consiste na validação de um instrumento confiável para otimizar estratégias comunicacionais hospitalares.

Palavras-chave: marketing comunicacional; comunicação em saúde; percepção do paciente; enfermagem; avaliação instrumental.



1. INTRODUCCION

En el contexto hospitalario, la comunicación efectiva entre el personal de salud y los pacientes es un factor determinante para la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. En ese contexto, los diversos estudios han demostrado que la satisfacción del paciente no depende únicamente de los resultados clínicos, sino de la calidad funcional del servicio, particularmente del tiempo, la claridad, la empatía y la confianza transmitida por el personal de salud durante la interacción asistencial (Prada-García & Benítez-Andrades, 2022; Moslehpour et al., 2022), en este sentido la percepción que los pacientes construyen sobre la atención hospitalaria se encuentra fuertemente mediada por la calidad de la comunicación interpersonal, particularmente por la claridad del mensaje, la disposición del personal y la coherencia en la información proporcionada durante la estancia hospitalaria (Trant & Willis, 2019).

El marketing comunicacional en salud no solo influye en la percepción del paciente sobre la atención recibida, sino que también incide en su participación en los procesos de atención y toma de decisiones relacionadas con su bienestar. Sin embargo, a pesar de su relevancia, existen pocos instrumentos diseñados específicamente para evaluar cómo los pacientes perciben estas estrategias de comunicación en un entorno hospitalario (Schmid et al., 2008). Con el fin de cubrir esta necesidad, se desarrolló y aplicó un instrumento innovador para medir la percepción del marketing comunicacional en pacientes atendidos en un hospital privado, esta aproximación aproximación se alinea con la evidencia que señala que la comunicación del personal de salud, particularmente del personal de enfermería, constituye un determinante central de la satisfacción del paciente y de su experiencia hospitalaria, influyendo directamente en la percepción de calidad del servicio (Moslehpour et al., 2022; Prada-García & Benítez-Andrades, 2022), en consecuencia, el presente estudio se enfoca en analizar la aplicabilidad de dicho instrumento, en pacientes que recibieron atención por parte del personal de enfermería.

La investigación se fundamenta en la teoría del procesamiento de la información en salud, la cual establece que los pacientes responden de manera diferenciada a los mensajes comunicacionales según sus características individuales y su contexto. Estudios previos han demostrado que variables como edad, nivel educativo y estado civil pueden influir significativamente en la interpretación y valoración del marketing comunicacional implementado en hospitales (Eagle et al., 2020; Yusefi et al., 2022).

En la atención a la salud, el marketing comunicacional se

refiere a las estrategias utilizadas para establecer un diálogo efectivo con los pacientes actuales y potenciales. Esto no solo implica la mejora de las técnicas de comunicación, sino también la creación de una relación de confianza que mejore la adherencia al tratamiento y la satisfacción del paciente (Kotler et al., 2021). La literatura evidencia que el fortalecimiento de las habilidades comunicacionales del personal de salud, incluyendo enfermería, se asocia con mejoras significativas en la satisfacción del paciente, así como en la calidad percibida del servicio y en la experiencia hospitalaria global (Allenbaugh et al., 2019).

Este trabajo tiene como objetivo principal evaluar la percepción del marketing comunicacional en los pacientes, utilizando el instrumento desarrollado. A partir de los resultados, se busca aportar evidencias que permitan optimizar las estrategias de comunicación en hospitales privados y mejorar la interacción entre el personal de enfermería y los pacientes.

2. MARCO TEORICO

La aplicación del marketing comunicacional en la salud ha sido respaldada por diversas teorías, como la Teoría de la Comunicación Humana de Watzlawick, que enfatiza la importancia del contexto y la relación en la comunicación efectiva (Watzlawick et al., 1967). Asimismo, la Teoría de las Relaciones Interpersonales de Peplau (1997) destaca la relevancia de la comunicación en la construcción de una relación terapéutica entre el personal de enfermería y los pacientes.

Marketing Comunicacional en Salud.

El marketing comunicacional en el ámbito de la salud se define como el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para establecer una comunicación efectiva entre el personal sanitario y los pacientes, con el objetivo de mejorar la adherencia a los tratamientos, la satisfacción del paciente y la percepción de la calidad del servicio (Kotler et al., 2021). Ahora bien, desde la perspectiva del marketing interno, se reconoce que la calidad del servicio percibida por los pacientes está directamente influida por la forma en que las organizaciones de salud gestionan la comunicación, la motivación y el compromiso de su personal, particularmente en los profesionales de contacto directo como el personal de enfermería (Agung & Mahadewi, 2018).

Teoría de la Comunicación Humana.

La Teoría de la Comunicación Humana de Watzlawick et al. (1967)

establece que la comunicación es un proceso constante y que toda interacción humana tiene un impacto en la percepción del mensaje. En el ámbito hospitalario, este modelo resalta la importancia de la coherencia en la comunicación del personal de salud para evitar la generación de mensajes contradictorios que puedan afectar la confianza del paciente. ahora bien, desde la perspectiva del marketing interno, se reconoce que la calidad del servicio percibida por los pacientes está directamente influida por la forma en que las organizaciones de salud gestionan la comunicación, la motivación y el compromiso de su personal, particularmente en los profesionales de contacto directo como el personal de enfermería (Agung & Mahadewi, 2018).

Teoría de las Relaciones Interpersonales de Peplau.

La Teoría de las Relaciones Interpersonales de Peplau (1997) sostiene que la relación enfermera-paciente se basa en un proceso dinámico de interacción y comunicación. La teoría identifica cuatro fases: orientación, identificación, explotación y resolución, cada una de las cuales requiere habilidades comunicacionales efectivas para lograr una atención centrada en el paciente. La intersección entre la teoría de Peplau y el marketing comunicacional radica en el enfoque personalizado de la comunicación, promoviendo la empatía y la claridad en la transmisión de información.

Modelos de Procesamiento de Información en Salud.

Investigaciones recientes plantean que la experiencia del paciente es el resultado de un proceso convergente que integra la comunicación del personal de salud, la cultura organizacional y el bienestar del propio profesional sanitario. La Teoría del Cuidado Convergente propone que la competencia comunicacional, la confianza y el compromiso del personal de enfermería son elementos clave para generar percepciones positivas en los pacientes y optimizar los resultados del cuidado (Wei, 2022). Otro planteamiento lo determina Schmid et al. (2008) proponen que los pacientes interpretan los mensajes de salud de manera diferenciada según cuatro estilos de procesamiento de información:

Afrontamiento: Capacidad del paciente para manejar la información en situaciones de estrés.

Necesidad de cognición: Grado en el que el paciente busca información detallada para tomar decisiones. Percepción de control de la salud: Creencias sobre el grado de control que tiene sobre su estado de salud.

Enfoque regulatorio: Motivación del paciente para actuar en función de la promoción de la salud o la prevención de enfermedades.

3. METODOLOGIA

Para este estudio se utilizarán los resultados obtenidos en la aplicación de la prueba piloto, de la investigación "Habilidades de comunicación de los profesionales en enfermería y su relación con el marketing comunicacional en un hospital privado en San Luis Potosí", el cual es un estudio cuantitativo, descriptivo de cohorte transversal. La población en la cual se aplicó la prueba piloto tomó en cuenta a los pacientes atendidos por el personal de enfermería (conformado por 40 participantes). La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo por conveniencia, considerando la disponibilidad y accesibilidad de los individuos en el contexto del estudio.

El grupo de pacientes estuvo compuesto por aquellos que recibieron atención del personal de enfermería durante su estancia en el hospital y que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos. Se tomó pacientes atendidos de las áreas de urgencias y ambulatoria, servicios excluidos en una muestra representativa recolectada posteriormente. Esto permitió garantizar que la muestra fuera representativa de las dinámicas clínicas reales, asegurando que los datos obtenidos en la prueba piloto fueran relevantes para la recolección definitiva.

Criterios de inclusión: Personas mayores de 18 años que recibieron atención directa del personal de enfermería, con capacidad para comprender y responder los cuestionarios aplicados. Criterios de exclusión: Personas con condiciones físicas o cognitivas que les impidieran participar de forma activa en la prueba piloto, así como quienes no otorgaron su consentimiento informado.

Procedimiento: Para evaluar las estrategias de marketing comunicacional percibidas por los pacientes, se utilizó la Escala de Evaluación de Marketing Comunicacional a través de 4 estilos de procesamiento de información. Este instrumento fue aplicado a los pacientes con el propósito de analizar las estrategias de comunicación utilizadas por el personal de enfermería, en función de los estilos de procesamiento de la información de los pacientes. Se diseñó un instrumento de evaluación basado en 4 estilos de procesamiento de información para medir el marketing comunicacional utilizado por el personal de enfermería hacia el paciente. Este diseño se fundamentó teóricamente en el artículo "Targeting or Tailoring? Maximizing Resources to Create Effective Health Communication" de Schmid en 2008.

Cada estilo de comunicación se considera como una dimensión a evaluar dentro del marketing comunicacional, abordando aspectos clave de la interacción enfermera-paciente para promover la salud, educar sobre enfermedades y tratamientos, y fomentar comportamientos saludables.



por el 30% con estudios de preparatoria.

La escala evalúa cuatro dimensiones:

Estilo de afrontamiento: Capacidad del paciente para procesar la información sobre su estado de salud y tomar decisiones.

Necesidad de cognición: Nivel de interés del paciente en recibir información detallada y analizarla críticamente.

Percepción de control de la salud: Sensación del paciente respecto a su capacidad de influir en su estado de salud mediante la información proporcionada por el personal de enfermería.

Enfoque regulatorio: Motivación del paciente hacia la promoción de su salud o la prevención de enfermedades en función de la comunicación recibida.

Se utilizó una escala de respuesta tipo Likert con cuatro opciones (1= nunca, 2= raramente, 3= a menudo, 4= siempre).

Proceso de aplicación de los instrumentos: Se encuestó a 40 pacientes, manteniendo la relación establecida en el protocolo de investigación de dos pacientes por cada profesional de enfermería encuestado. Se incluyeron pacientes hospitalizados, mayores de 18 años y con escala de Glasgow de 15 puntos, garantizando su capacidad de comprensión, se les informó sobre los objetivos y la importancia de su participación voluntaria. Se presentó un formato digital de consentimiento informado, integrado en el formulario digital asegurando la comprensión de los participantes antes de iniciar el cuestionario. Se utilizó la Escala de Evaluación de Marketing Comunicacional a través de 4 Estilos de Procesamiento de Información, administrada digitalmente a través de un iPad. En caso de requerir asistencia, el investigador brindó apoyo en la lectura y registro de respuestas.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para la escala en este estudio fue de 0.91, lo que indica una alta fiabilidad y consistencia interna del instrumento.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

~~Características sociodemográficas de los~~ **Características sociodemográficas de los** pacientes participantes.

La Tabla 1 muestra la distribución de las características sociodemográficas de los 40 pacientes. Se observó que la edad promedio de los participantes fue de 47.25 años, con un rango de 18 a 89 años. La mayoría de los pacientes se encontraba en el grupo de 39 a 58 años (35%). En cuanto al sexo, el 70% de los participantes fueron mujeres, mientras que el 30% fueron hombres. Respecto al estado civil, se encontró que la mayor proporción de los participantes estaban casados (55%). En relación con el grado académico, se identificó que el 37.5% de los pacientes contaba con licenciatura, seguido

Tabla 1. Características sociodemográficas de los pacientes atendidos en un hospital privado, enero 2025, San Luis Potosí, S.L.P.

Características	f	%	Mdn	\bar{X}	Valor		D E
					Min	Máx	
Edad en años			46.50	47.25	18	89	1 8
18 a 28	6	15					
29 a 38	9	22.5					
39 a 58	14	35					
59 en adelante	1	2.5					
Sexo							
Femenino	28	70					
Masculino	12	30					
Estado civil							
Soltero (a)	12	30					
Casado (a)	22	55					
Concubinato	6	15					
Grado académico							
Sin estudios	2	5					
Primaria	5	12.5					
Secundaria	5	12.5					
Preparatoria	12	30					
Licenciatura	15	37.5					
Posgrado	1	2.5					

Fuente: Escala de evaluación de marketing comunicacional a través de 4 estilos de procesamiento de información. Nota. f= frecuencia; %= porcentaje; Mdn= mediana; Min= mínimo; Máx= máximo n= tamaño de la muestra.

Niveles y dimensiones del marketing comunicacional percibido por los pacientes atendidos en un hospital privado.

La Tabla 2 presenta los niveles del marketing comunicacional percibido por los pacientes atendidos en un hospital privado. La escala utilizada tiene un rango total de 23 a 92 puntos, donde valores más altos indican una mejor percepción del marketing comunicacional en la interacción con el personal de enfermería. La desviación estándar (DE) fue de 8.30, lo que indica que la distribución de las respuestas es homogénea. En cuanto a la clasificación, el 92.5% de los pacientes percibió un nivel alto de marketing comunicacional.

Tabla 2. Niveles del marketing comunicacional percibido en pacientes atendidos en un hospital privado, enero 2025, San Luis Potosí, S.L.P.

Marketing Comunicacional	f	%	Valor		Mdn	\bar{X}	DE
			Min	Máx			
Niveles de Marketing Comunicacional			54	92	87	84.78	8.30
Intermedio	3	7.5					
Alto	37	92.5					

Fuente: Escala de evaluación de marketing comunicacional a través de 4 estilos de procesamiento de información. Nota. f= frecuencia; %= porcentaje; Min= mínimo; Máx= máximo; Mdn= mediana; \bar{X} = media; DE= desviación estándar; n= tamaño de la muestra.

Dimensiones evaluadas.

Cada dimensión del instrumento fue analizada con base en su respectivo rango de referencia, los cuales se muestran en la Tabla 3, a continuación:

Estilo de afrontamiento (6-24 puntos): La mayoría de los pacientes (97.5%) se ubicó en un nivel alto en esta dimensión, mientras que solo el 2.5% se encontró en un nivel intermedio.

Necesidad de cognición (7-28 puntos): Se identificó que el 90% de los pacientes obtuvieron un nivel alto, mientras que un 10% se ubicó en un nivel intermedio.

Percepción de control de la salud (6-24 puntos): El 85% de los pacientes presentó un nivel alto.

Enfoque regulatorio (4-16 puntos): La mayoría de los pacientes (85%).

Tabla 3. Niveles por dimensiones del marketing comunicacional percibido por pacientes atendidos en un hospital privado, enero 2025, San Luis Potosí, S.L.P.

Marketing Comunicacional	f	%	Valor		Mdn	\bar{X}	DE
			Min	Máx			
Estilo de afrontamiento			18	24	24	23.0	1.5
Intermedio	1	2.5				5	1
Alto	3	97.5					
Necesidad de cognición			19	28	26	25.6	2.5
Intermedio	4	10				3	8
Alto	3	90					
Percepción de control de la salud			8	24	23	21.7	3.1
Bajo	1	2.5				3	3
Intermedio	5	12.5					
Alto	3	85					
Enfoque Regulatorio			4	16	15.50	14.3	2.4
Bajo	1	2.5				8	9
Intermedio	5	12.5					
Alto	3	85					

Fuente: Escala de evaluación de marketing comunicacional a través de 4 estilos de procesamiento de información. Nota. f= frecuencia; %= porcentaje; Min= mínimo; Máx= máximo; Mdn= mediana; \bar{X} = media; DE= desviación estándar; n= tamaño de la muestra

La Tabla 4 presenta la relación entre los niveles de marketing comunicacional percibido por los pacientes y sus características sociodemográficas, ésta variabilidad ha sido documentada en contextos hospitalarios, donde la edad y el nivel educativo influyen en la forma en que los pacientes interpretan la información, evalúan la comunicación recibida y construyen su percepción de satisfacción con el servicio de salud (Prada-García & Benítez-Andrades, 2022). En cuanto a la edad, se identificó que el 35% de los pacientes con una percepción alta de marketing comunicacional tienen entre 39 y 58 años. Respecto al estado civil, el 50% de los pacientes con nivel alto de percepción de marketing comunicacional están casados.

En términos de nivel académico, la mayoría de los pacientes



con percepción alta del marketing comunicacional posee educación superior, ya que el 35% tiene licenciatura y el 27.5% cuenta con estudios de preparatoria. Se observa una tendencia en la que pacientes con mayor escolaridad perciben con mayor claridad las estrategias de comunicación utilizadas por el personal de enfermería.

Tabla 4. Características predominantes según el Niveles del marketing comunicacional percibido en pacientes atendidos en un hospital privado, enero 2025, San Luis Potosí, S.L.P.

Características	Nivel de Marketing Comunicacional							
	Alto		Intermedio		Bajo		Total	
	No	%	No	%	No	%	No	%
Edad en años								
18 a 28	6	15	0	0	0	0	6	15
29-38	7	17.5	2	5	0	0	9	22.5
39 a 58	14	35	0	0	0	0	14	35
59 en adelante	10	25	1	2.5	0	0	11	27.5
Total	37	92.5	3	7.5	0	0	40	100
Sexo								
Femenino	25	62.5	3	7.5	0	0	28	70
Masculino	12	30	0	0	0	0	12	30
Total	37	92.5	3	7.5	0	0	40	100
Estado Civil								
Soltero (a)	11	27.5	1	2.5	0	0	12	30
Casado (a)	20	50	2	5	0	0	22	55
Concubinato	6	15	0	0	0	0	6	15
Total	37	92.5	3	7.5	0	0	40	100
Nivel Académico								
Sin estudios	2	5	0	0	0	0	2	5
Primaria	5	12.5	0	0	0	0	5	12.5
Secundaria	4	10	1	2.5	0	0	5	12.5
Preparatoria	11	27.5	1	2.5	0	0	12	30
Licenciatura	14	35	1	2.5	0	0	15	37.5
Posgrado	1	2.5	0	0	0	0	1	2.5
Total	37	92.5	3	7.5	0	0	40	100

Fuente: Escala de evaluación de marketing comunicacional a través de 4 estilos de procesamiento de información. Nota. No= Número de participantes; %= porcentaje; n= tamaño de la muestra

La alta valoración del marketing comunicacional (92.5% de percepción positiva) indica una comunicación efectiva del personal de salud. No obstante, la variabilidad en las respuestas según edad y nivel

educativo resalta la necesidad de estrategias personalizadas, en línea con la teoría del procesamiento de la información en salud (Schmid et al., 2008). Coincidiendo con Eagle et al. (2020), se observó que los pacientes con mayor escolaridad comprenden mejor las estrategias de comunicación. El estilo de afrontamiento obtuvo la puntuación más alta, lo que sugiere que los pacientes pueden procesar información en situaciones críticas, favoreciendo la adherencia al tratamiento (Yusefi et al., 2022).

Sin embargo, la percepción de control de la salud y el enfoque regulatorio fueron menores, lo que indica que algunos pacientes pueden sentirse menos capaces de tomar decisiones sobre su cuidado, en concordancia con la teoría de las relaciones interpersonales de Peplau (1997). Los pacientes mayores (≥ 59 años) perciben menor claridad en la comunicación, lo que sugiere la necesidad de adaptar estrategias para este grupo, en línea con Kotler et al. (2021)

5. CONCLUSIONES

Este estudio confirmó la relevancia del marketing comunicacional en la percepción de los pacientes sobre la calidad de la atención hospitalaria. Se encontró que factores como la edad y el nivel educativo influyen significativamente en la manera en que los pacientes valoran la comunicación con el personal de enfermería, destacando la necesidad de estrategias adaptadas a distintos perfiles. El instrumento desarrollado mostró alta fiabilidad ($\alpha = 0.91$), consolidándose como una herramienta válida para evaluar el marketing comunicacional en hospitales. Los resultados evidenciaron que los pacientes con mayor escolaridad comprenden mejor las estrategias de comunicación, mientras que los de mayor edad tienden a percibir las de forma menos favorable, lo que sugiere la importancia de utilizar enfoques más accesibles y claros. Estos hallazgos pueden interpretarse a la luz de estudios que evidencian que la calidad interna del servicio y el bienestar del personal de salud condicionan la forma en que se comunican con los pacientes y, por ende, la percepción del servicio recibido (Goula et al., 2022), además de que se alinean con la evidencia que destaca la comunicación interpersonal, el marketing interno y la construcción de confianza como elementos centrales en la experiencia del paciente y en la percepción de calidad del servicio hospitalario, particularmente en contextos donde el personal de enfermería desempeña un rol comunicacional clave

(Allenbaugh et al., 2019; Agung & Mahadewi, 2018; Effendi et al., 2019; Trant & Willis, 2019).

Desde una perspectiva práctica, se recomienda la diversificación de los métodos de comunicación en hospitales mediante el uso de materiales visuales, lenguaje simplificado y validación de la comprensión del paciente. Además, futuras investigaciones podrían ampliar la muestra e incorporar variables adicionales, como la experiencia previa en el hospital o la gravedad de la condición de los pacientes, para optimizar aún más la comunicación en el ámbito hospitalario.

6. REFERENCES

- Agung, I. G. N., & Mahadewi, N. M. E. (2018). Internal marketing and service quality in health services. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 84–95.
- Allenbaugh, J., Corbelli, J., Rack, L., Rubio, D., & Spagnoletti, C. (2019). A brief communication curriculum improves resident and nurse communication skills and patient satisfaction. *Journal of General Internal Medicine*, 34(7), 1167–1173. <https://doi.org/10.1007/s11606-019-04881-8>
- Effendi, R., Widodo, A., & Utami, S. (2019). Service quality, trust, and patient satisfaction in hospital services. *Journal of Health Policy and Management*, 4(2), 105–113.
- Goula, A., Rizopoulos, T., Stamouli, M.-A., Kelesi, M., Kaba, E., & Soulis, S. (2022). Internal quality and job satisfaction in health care services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1496. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031496>
- Jonkisz, A., Karniej, P., & Krasowska, D. (2021). SERVQUAL method as an “old new” tool for improving the quality of medical services: A literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10758. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010758>
- Kotler, P., Shalowitz, J. I., & Stevens, R. J. (2021). *Strategic marketing for health care organizations: Building a customer-driven health system* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Moslehpour, M., Shalehah, A., Rahman, F. F., & Lin, K.-H. (2022). The effect of physician communication on inpatient satisfaction. *Healthcare*, 10(3), 463. <https://doi.org/10.3390/healthcare10030463>
- Prada-García, C., & Benítez-Andrades, J. A. (2022). Evaluation of the satisfaction of patients seen in the dermatology department of a Spanish tertiary hospital. *Healthcare*, 10(8), 1560. <https://doi.org/10.3390/healthcare10081560>
- Peplau, H. E. (1997). Peplau's theory of interpersonal relations. *Nursing Science Quarterly*, 10(4), 162-167. <https://doi.org/10.1177/089431849701000407>
- Schmid, K. L., Rivers, S. E., Latimer, A. E., & Salovey, P. (2008). Targeting or tailoring? Maximizing resources to create effective health communications. *Journal of Health Communication*, 13(6), 615-630. <https://doi.org/10.1080/10810730802281722>
- Trant, A. A., & Willis, J. (2019). Patient perceptions of communication in hospital settings. *Journal of Health Communication*, 24(4), 362–370. <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1601301>
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. Norton.
- Wei, H. (2022). The development of an evidence-informed convergent care theory: Working together to achieve optimal health outcomes. *International Journal of Nursing Sciences*, 9(1), 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2021.12.009>