



Conexiones que Sanan: Revisión Teórica del Marketing en la Comunicación para Mejorar la Experiencia del Paciente

Escobar López Velia Monserrat¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7930-8988>

Flores Rueda Isabel Cristina²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1257-2893>

Sánchez Macías Armando³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9575-3248>

Sofía Cheverría Rivera⁴

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1099-8719>

Fecha de Recepción: 7 de mayo de 2024

Fecha de Aprobación: 14 de Julio de 2024

Resumen:

La revisión bibliográfica examina la comunicación interpersonal entre enfermeras y pacientes, centrándose en cómo los métodos, formas y habilidades de comunicación influyen en la satisfacción del paciente con el cuidado recibido. Se destacan diversas investigaciones que exploran la importancia de una comunicación efectiva en el entorno de la atención médica, subrayando su impacto en la percepción del paciente sobre la calidad de la atención y su bienestar general. Los hallazgos resaltan la necesidad de que las enfermeras desarrollen habilidades de comunicación empáticas, claras y efectivas para establecer relaciones de confianza con los pacientes, lo que puede mejorar la adherencia al tratamiento, reducir la ansiedad y promover resultados positivos en la salud. Esta revisión subraya la relevancia de invertir en el desarrollo de habilidades de comunicación interpersonal en el ámbito de la enfermería para mejorar la experiencia del paciente y la calidad de la atención médica.

Palabras clave: Comunicación Interpersonal, Satisfacción, Enfermeras, Pacientes, Habilidades

¹ Alumna de posgrado – Estudiante de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Contacto: a377781@alumnos.uaslp.mx

² Doctora en Administración, Magister en Educación en el área de docencia e investigación. Profesor Tiempo completo de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Contacto: isabel.flores@uaslp.mx

³ Doctor en Educación, Magister en Ciencias de la Administración. Profesor Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Contacto: armando.sanchez@uaslp.mx

⁴ Doctora en Administración, Magister en Administración de Servicios de Enfermería. Profesora Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, sofia@uaslp.mx

CONNECTIONS THAT HEAL: THEORETICAL REVIEW OF MARKETING IN COMMUNICATION TO IMPROVE THE PATIENT EXPERIENCE

Summary:

The literature review examines interpersonal communication between nurses and patients, focusing on how communication methods, forms, and skills influence patient satisfaction with the care received. Various research is highlighted that explores the importance of effective communication in the healthcare environment, highlighting its impact on the patient's perception of the quality of care and their general well-being. The findings highlight the need for nurses to develop empathetic, clear, and effective communication skills to establish trusting relationships with patients, which can improve treatment adherence, reduce anxiety, and promote positive health outcomes. This review highlights the relevance of investing in the development of interpersonal communication skills in the nursing field to improve the patient experience and the quality of medical care.

Keywords: Interpersonal Communication, Satisfaction, Nurses, Patients, Skills

CONEXÕES QUE CURA: REVISÃO TEÓRICA DO MARKETING NA COMUNICAÇÃO PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO PACIENTE

Resumo:

A revisão da literatura examina a comunicação interpessoal entre enfermeiros e pacientes, com foco em como os métodos, formas e habilidades de comunicação influenciam a satisfação do paciente com o cuidado recebido. Destacam-se diversas pesquisas que exploram a importância da comunicação eficaz no ambiente de saúde, destacando seu impacto na percepção do paciente sobre a qualidade do atendimento e seu bem-estar geral. Os resultados destacam a necessidade de os enfermeiros desenvolverem competências de comunicação empáticas, claras e eficazes para estabelecer relações de confiança com os pacientes, o que pode melhorar a adesão ao tratamento, reduzir a ansiedade e promover resultados positivos para a saúde. Esta revisão destaca a relevância de investir no desenvolvimento de habilidades de comunicação interpessoal na área de enfermagem para melhorar a experiência do paciente e a qualidade da assistência médica.

Palavras chave: Comunicação Interpessoal, Satisfação, Enfermeiros, Pacientes, Habilidades

1. INTRODUCCIÓN:

La comunicación efectiva es de suma importancia en el campo de la atención de enfermería hospitalaria, ya que influye significativamente en la calidad de la atención y la satisfacción del paciente. Por lo tanto, es crucial comprender las estrategias de comunicación empleadas por las enfermeras y su impacto en la percepción y la satisfacción de los pacientes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) hace hincapié en el daño potencial que causan los factores humanos y conductuales, como la comunicación inadecuada entre los proveedores de atención médica y los pacientes, en los diferentes entornos de atención médica. La OMS (2023) aborda la seguridad de los pacientes, la OMS informó de que aproximadamente el 10% de los pacientes sufren daños durante la prestación de atención médica, y que una parte sustancial de estos incidentes se pueden prevenir, incluso la correlación entre la mala comunicación y los riesgos para la seguridad de los pacientes subraya la necesidad de abordar los aspectos conductuales en la prestación de servicios de salud, la OMS (2023) afirma que el principio fundamental de la atención médica es no causar daño, y la mala comunicación se identifica como un factor clave que puede comprometer este principio y destacan además el grave impacto de los daños a los pacientes en los ámbitos humano, moral, ético y económico, tanto en los países subdesarrollados como en los desarrollados, en razón de esto, la seguridad del paciente se define como la ausencia de daños evitables y la reducción del riesgo a un mínimo aceptable durante la atención médica, por ello, es esencial implementar actividades, procesos, sistemas de valores y comportamientos organizados que mejoren la comunicación entre los proveedores de atención médica y los pacientes, reduciendo así los riesgos de manera consistente y sostenible (OMS, 2023), además de estos datos, el informe final del Foro Regional para el Avance de la Enfermería en América Latina, publicado en 2023, incorpora la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2023). Subraya la importancia de actualizar la Ley de Salud Pública para reconocer y llamar la atención sobre el papel de la enfermería, particularmente en términos de una comunicación eficaz.

La inclusión de estas competencias de gestión administrativa, específicamente el marketing comunicativo, también subraya la importancia de un enfoque organizado y estratégico de la comunicación.

El marketing comunicativo en el entorno sanitario abarca no solo la transmisión de información, sino también la gestión eficaz de la comunicación, esto implica establecer procesos, sistemas y procedimientos que mejoren la comunicación tanto dentro del equipo de enfermería como con los pacientes (OPS, 2023), además, este texto destaca la importancia de que las enfermeras posean competencias sólidas en un entorno sanitario dinámico y en constante evolución, tal como lo define el Consejo Internacional de Enfermeras (CIE), que abarca tanto los aspectos instrumentales como los interpersonales, por lo tanto, la implementación del marketing comunicacional se vuelve crucial para fortalecer las habilidades de comunicación de las enfermeras. En contraparte, las competencias interpersonales, como el trabajo en equipo, el razonamiento crítico y las habilidades de negociación, subrayan la importancia de fomentar relaciones sociales efectivas en el campo de la salud, por lo tanto, el marketing comunicativo puede contribuir a fortalecer estas habilidades, promover una colaboración eficaz entre el personal de enfermería y otros profesionales de la salud, así como mejorar la interacción con los pacientes (OPS, 2023). Los objetivos de esta revisión bibliográfica son múltiples; i) se busca identificar las diferentes estrategias de marketing comunicacional utilizadas por los enfermeros en el contexto de la atención hospitalaria; ii) se pretende analizar críticamente la efectividad de estas estrategias, evaluando su impacto en la satisfacción del paciente y en la percepción de la calidad de la atención recibida, y finalmente, iii) la relevancia teórica del estudio permitiría comprender variables poco utilizadas en el contexto latinoamericano en la prestación de servicios de salud, además de una comprensión actualizada de factores del marketing comunicacional entre paciente-personal de salud y satisfacción del paciente contribuyendo al avance del conocimiento de la administración de la enfermería.

2. MARCO TEÓRICO:

Las competencias de gestión clínica, comunicación efectiva y gestión administrativa definidas por el Consejo Internacional de Enfermeras (CIE), agrupadas en profesionales, éticas, práctica jurídica, prestación y gestión de cuidados, y desarrollo profesional, enfatizan la necesidad de considerar no solo la cantidad de recursos de enfermería, sino también las habilidades necesarias para brindar atención de calidad (OPS,

2023), el marketing comunicacional puede ser un aliado al proporcionar herramientas para la promoción de prácticas éticas, la gestión eficiente de cuidados y el desarrollo profesional continuo, incluso, la satisfacción del paciente y la calidad de los servicios de atención médica están intrínsecamente vinculadas a diversos factores, como los estilos de comunicación de los proveedores de atención médica y la percepción del paciente (Bustamante et al., 2020), en el texto anterior se pueden distinguir 2 corrientes de investigación; comunicación interpersonal y satisfacción del paciente, en relación a ello se discute brevemente, las principales teorías que las atienden desde una perspectiva en el entorno de enfermería.

La teoría de la comunicación interpersonal, respaldada por diversos estudios, resalta la importancia de una comunicación efectiva en la atención médica, la calidad de la comunicación no solo se relaciona con la claridad de la información proporcionada, sino también con la empatía, la comprensión y el respeto manifestados durante la interacción (Trant, et al., 2019), no obstante, se advierte que, la falta de una comunicación clara y empática puede dar lugar a malentendidos, ansiedad del paciente y, en última instancia, afectar negativamente la experiencia del paciente, ahora bien, el estudio de Palomino-Navarro (2018) subraya la importancia de considerar las emociones y sentimientos del paciente en relación con los servicios de atención, la dimensión emocional de la comunicación, que abarca la empatía y el respeto, se convierte en un componente esencial para construir una relación sólida y positiva entre el proveedor y el paciente. La teoría de la satisfacción del paciente es estado de felicidad o decepción que un paciente experimenta causado por la percepción del desempeño de un servicio comparado con sus expectativas (Agung, 2018) En un entorno hospitalario, la satisfacción del paciente se traduce en la creación de interacciones positivas entre el personal médico y los pacientes, Effendi, et al., (2019) advierten que cuando los servicios ofrecidos reflejan un sentido de atención y atención individualizada, comprendiendo las necesidades del paciente, se generan creencias positivas que conducen a la satisfacción, derivada de la calidad del servicio, fortalece las actitudes y fomenta la lealtad del paciente hacia el hospital, consolidando así la satisfacción del cliente en el ámbito de la atención médica. A partir de los estudios de Effendi, et al., (2019) y Agung (2018) se identifican las variables que integran el estudio que subyacen de las

estrategias de marketing comunicacional; especialmente i) la comunicación interpersonal empleadas por el personal de salud -variable independiente-, además de ii) la satisfacción del cliente -la variable dependiente-, para ello, en la siguiente tabla se detallan los aspectos relacionados entre las variables para su identificación, en este caso, hay que aclarar que, tanto la comunicación interpersonal como la satisfacción del cliente son variables observadas a través de otras subvariables, especialmente para la interpersonal se subyacen las variables (ver tabla I).

Tabla 1. Variables y sus subvariables

Dimensión	Variable	Subvariable
Marketing comunicacional	Comunicación interpersonal	Apertura a la comunicación
		Empatía
		Apoyo
		Positividad
		Igualdad
Satisfacción	Nivel de satisfacción	Inversión
		Compromiso
		Confianza
		Comodidad con las dialécticas relacionales

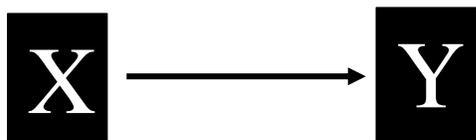
Subvariable	Definición
Apertura a la comunicación	Donde se produce una revelación de información sobre nosotros mismos que suelen estar más allá de lo que compartimos, y para reaccionar honestamente al mensaje que recibimos, así como haciendo referencia a los sentimientos y pensamientos que tenemos
Empatía	Capacidad de sentir lo que sienten los demás, y para experimentar lo que les sucede desde el punto de vista de la persona sin perder nuestra identidad
Apoyo	Se relaciona con el acto de brindar ayuda, asistencia y respaldo emocional durante la comunicación.
Positividad	Mantener un tono amable, optimista y constructivo durante la interacción.
Igualdad	Significa tratar a todas las partes involucradas en la comunicación de manera equitativa y justa, sin discriminación ni favoritismos.

Inversión	El grado de compromiso y dedicación que los profesionales de enfermería en su atención, base para un nuevo enfoque en cuanto a las incluyendo el tiempo, esfuerzo y recursos dedicados a su bienestar.	Model for Meaning Relationships”, el cual plantea que la comunicación, a diferencia de la “persuasión”, es la base para un nuevo enfoque en cuanto a las estrategias de marketing. Estos autores plantean que, el aumento de la interacción hace que la comunicación
Compromiso	La sensación de conexión y lealtad que los pacientes experimentan hacia el equipo de enfermería, reflejando su disposición a seguir las recomendaciones y participar activamente en su cuidado.	sea un elemento aún más valioso del marketing al identificar los muchos elementos que unen la comunicación y el marketing. Este modelo une las teorías de la comunicación y el marketing para dar paso a un modelo más humanista basado en las
Confianza	La percepción de seguridad y fiabilidad en la atención recibida, así como en las habilidades y competencias del personal de enfermería para satisfacer sus necesidades médicas y emocionales.	relaciones. Por lo que podemos extraer que el proceso de comunicación y el proceso de marketing en la relación enfermera-paciente, cuando se realizan de manera adecuada son elementos integradores para poder derribar las barreras de comunicación que se
Comodidad con las dialécticas relacionales	La capacidad de los pacientes para gestionar las tensiones y contradicciones inherentes a la relación paciente, como la necesidad de independencia versus la necesidad de apoyo y orientación, lo que contribuye a una experiencia de atención más satisfactoria y holística.	podrían presentar y cerrar la distancias que pudiera existir entre las dos partes interesadas. Por lo que podemos visualizar de manera paralela tanto el proceso de comunicación como el proceso de marketing (véase figura 2). No en vano los autores de este modelo recalcan que el activo más valioso de una empresa es la relación entre el consumidor y el prestador de servicio. Por lo que, en efecto, el activo más valioso para una institución de salud es la relación que tiene el paciente con su prestador de atención médica, en este caso, quien le atiende 24 horas al día, todos los días de la semana, su enfermera.

Fuente: A partir de Effendi, et al., (2019)

Las variables implicadas en los estudios fueron evaluadas en un entorno hospitalario por Effendi, et al., (2019) donde se encuestaron un total de 261 pacientes del hospital Hasan Sadikin, Bandung, Indonesia y cada variable fue evaluada y validada a través de análisis estadísticos de r-values y r-table, en donde explica que las habilidades de comunicación interpersonal del personal de salud tuvieron un efecto significativo en los niveles de los pacientes, complementariamente a los resultados de Agung (2018), con ambos antecedentes y a partir de la revisión bibliográfica se expone las siguientes hipótesis (véase figura 1).

Figura 1. Impacto de la comunicación interpersonal y



la satisfacción del consumidor

*X= Variable independiente; comunicación interpersonal

**Y= Variable dependiente; satisfacción del paciente

Fuente: A partir de Agung (2018)

En 1998 Tom Duncan y Sandra E. Moriarty, presentaron el “Communication - Based Marketing

Figura 2. Procesos paralelos de comunicación y marketing

Fuente: A partir de Duncan (1998)



3. METODOLOGÍA:

Profundizando en la literatura sobre la comunicación entre paciente y personal de salud, como estrategia de marketing comunicacional, incluye diferentes teorías y variables pertinentes entorno a la satisfacción del paciente sobre distintos orígenes desde salud física y estado laboral del paciente, así como tiempo dedicado del paciente, comunicación interpersonal indirecta verbal y no verbal, y comprender las demandas del paciente. Esta revisión sigue una exhaustiva búsqueda y análisis de la literatura sobre el concepto de satisfacción del paciente y marketing comunicacional del personal de salud publicada en los últimos años (2018 en adelante), utilizando además el con el "Communication - Based Marketing Model for Meaning Relationships", con el propósito de obtener una perspectiva reciente y completa de ambas variables, por ello, se realizaron búsquedas en publicaciones de revistas indexadas en bases de datos como ScienceDirect, Scopus, EmeraldInsight, Springer, entre otros. En la revisión, se priorizan principalmente las publicaciones altamente citadas, los trabajos de investigadores destacados en el tema del lugar de origen, así como varias tesis de maestría y disertaciones doctorales, sometidas a revisión de pares, además se examina literatura empírica - principalmente- publicada principalmente en revistas de administración y salud.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado de la revisión bibliográfica advierte que numerosos estudios han realizado metodologías que investigan las variables como el marketing comunicacional y la satisfacción del paciente del tipo cualitativas de corte transversal (Goula et al., 2022), (Trant, et al., 2019), (Palomino Navarro et al., 2018) (Prada-García & Benítez-Andrades, 2022); lo cual cobra sentido debido a que este diseño de investigación propone explorar la relación entre las estrategias de marketing comunicacional de los enfermeros y la satisfacción del paciente en un momento específico. En concreto se ubicaron 1376 documentos similares en donde los estudios encontrados fueron los más recientes y adquieren una conexión entre una colección de 50. Se ha identificado un conjunto selecto de artículos pertinentes para el tema de la investigación que abordan de cerca una o más de las variables centrales o conexiones en este trabajo, en particular

se han identificado algunas variables implicadas que son exploradas con frecuencia en estos estudios, tales como; teoría del marketing interno (Moslehpour et al., 2022), (Goula et al., 2022); la satisfacción del paciente; (Hantel & Benkenstein, 2020), (Trant et al., 2019), (Palomino Navarro et al., 2018); la teoría de la calidad percibida y el modelo Servqual (Jonkisz et al., 2021), (Bustamante et al., 2020); la teoría del cuidado convergente (Wei, 2022) y estilos de comunicación en atención médica (Trant, et al., 2019), además, las teorías discutidas en estos artículos seleccionados también exploran diversas variables relacionadas con la comunicación entre pacientes y personal de salud, así como la satisfacción del paciente. Sobre la satisfacción del paciente y la calidad de los servicios de atención médica están intrínsecamente vinculadas a diversos factores, como los estilos de comunicación de los proveedores de atención médica y la percepción del paciente, en este contexto, Bustamante, et al., (2020) definen calidad como la adecuación al uso, donde un bien o servicio satisface las necesidades del cliente, adicionalmente, destacan la importancia de evaluar la calidad mediante herramientas como el modelo Servqual y estudios basados en la percepción-expectativa, como el Modelo de "brechas" o "gaps". Por otro lado, Saskia & Benkenstein (2020) enfatizan que la satisfacción del paciente se ha utilizado como indicador de calidad y un constructo para medir las percepciones de los pacientes sobre una buena atención sanitaria, se subraya la importancia de involucrar activamente al paciente en la investigación en servicios de salud para mejorar la satisfacción del paciente con el hospital. En cuanto a la comunicación, Trant, et al., (2019) destaca que los estilos de comunicación de los proveedores de atención médica tienen un gran impacto en la satisfacción del paciente y la función de los equipos interdisciplinarios, la similitud en el estilo de comunicación entre el proveedor y el paciente afecta la satisfacción del paciente, siendo más pronunciado en situaciones desafiantes. La comunicación desempeña un papel fundamental en la interacción entre proveedores de atención médica y pacientes, siendo un elemento clave que impacta directamente en la satisfacción del paciente y la calidad de los servicios de salud, según Trant et al., (2019), los estilos de comunicación de los profesionales de la salud tienen un considerable impacto en la satisfacción del paciente y en el funcionamiento eficaz de los equipos interdisciplinarios, la similitud

en el estilo de comunicación entre el proveedor y el paciente emerge como un factor esencial que afecta la percepción del paciente sobre la calidad de la atención, destacándose aún más en situaciones de salud desafiantes.

Volviendo a la satisfacción del paciente se ve influenciada por factores como la calidad de los servicios, los estilos de comunicación, la percepción del paciente y la dimensión emocional asociada con la atención médica, estos artículos convergen en la importancia de evaluar y mejorar la calidad de la atención médica desde perspectivas holísticas, considerando tanto aspectos tangibles como emocionales, Palomino-Navarro et al., (2018) agregan una dimensión emocional a la satisfacción del paciente, considerando las emociones y sentimientos en relación con los servicios de atención prestados, e introducen el CARE-Q (Caring Assessment Instrument) como una herramienta para evaluar la calidad de la atención, abordando dimensiones como la empatía del personal, la comunicación, la dignidad y el respeto hacia los residentes, mientras que para mejorar la comunicación en entornos de atención médica, es crucial adoptar enfoques centrados en el paciente, donde se fomente la participación del paciente en la toma de decisiones y se promueva un diálogo abierto y comprensivo, además, el uso de herramientas de evaluación, como el CARE-Q (Caring Assessment Instrument), puede proporcionar una estructura para evaluar dimensiones específicas de la comunicación, como la empatía y el respeto, contribuyendo así a la mejora continua de la calidad de la atención médica (Palomino-Navarro et al., 2018). La atención a los estilos de comunicación, la comprensión de las necesidades emocionales del paciente y el fomento de un entorno de diálogo abierto son elementos clave para construir relaciones de confianza y mejorar la experiencia global del paciente en el ámbito de la atención médica. En el estudio realizado a través de utilización de chatbots en pacientes, comparándolos con la comunicación entre representantes humanos y pacientes, por Sunny Tsai Wan Hsiu & Carcioppolo Nicolás en 2021, es interesante observar que la vergüenza inducida llevó a una mayor apertura por parte de los participantes al interactuar con representantes humanos, revelando preocupaciones más detalladas sobre los riesgos del VPH. Esto resalta la importancia de considerar las emociones humanas en el diseño de estrategias de

comunicación de salud. Los hallazgos muestran que, si bien los chatbots pueden ser comparables a los humanos en términos de utilidad percibida e influencia en la intención de cumplimiento, la satisfacción del usuario puede variar según el estado emocional inducido durante la interacción, se observó que la ira inducida disminuyó la satisfacción del usuario al interactuar con chatbots sugiere la necesidad de mejorar la capacidad en este caso de los chatbots para ofrecer respuestas empáticas y afectivas, además sugiere la gran necesidad de desarrollar habilidades de comunicación empáticas y afectivas también, para mejorar la satisfacción del paciente en el proceso de comunicación entre enfermera – paciente. Se han consultado un vasto marco teórico (ver tabla I) con diferentes estudios de evaluación de la satisfacción del servicio en el contexto del cuidado de la salud, así como el efecto de la comunicación en la satisfacción del paciente para garantizar una operacionalización clara y comprensible.

Tabla 1. Revisión bibliográfica

Autor	Metodología
Moslehpour, Shalehah, Rahman & Lin (2022)	Mediante una búsqueda de palabras clave, se recopilaron datos de cinco bases de datos para los artículos publicados hasta octubre 2021. Estudios originales, estudios observacionales, estudios de intervención, estudios transversales, estudios de cohorte, estudios experimentales y estudios cualitativos publicados en inglés, revisados por pares en investigación, y los pacientes hospitalizados que se comunicaron con el médico en un hospital cumplieron los criterios de inclusión.
Prada-García & Benítez-Andrades (2022)	Se realizó un estudio observacional transversal, incluyendo a todos los pacientes que completó el cuestionario de satisfacción (modelo SERVQHOS) entre el 1 de noviembre de 2020 y 31 de marzo de 2021. La población de estudio estuvo compuesta por pacientes que acudieron al consultorio ambulatorio, clínicas del Departamento de Dermatología CAULE. La muestra estuvo compuesta por 250 encuestas. Todos los participantes en este

	estudio cumplieron con los criterios de inclusión y firmaron voluntariamente consentimiento informado.		y sentir vergüenza. En general, los chatbots y los humanos tuvieron un rendimiento similar en términos de utilidad percibida e influencia en la intención de cumplimiento de los participantes, independientemente del estado emocional. Estos resultados sugieren estrategias para aprovechar las fortalezas de los chatbots y los humanos en la comunicación de marketing.
Wei (2021)	La Teoría del Cuidado Convergente se desarrolló utilizando un enfoque de síntesis teórica basado en investigaciones empíricas y revisiones de la literatura publicadas por el autor que propone la teoría. La evidencia empírica se clasificó en: pacientes y familias, proveedores de atención médica, organizaciones de atención médica y autocuidado de pacientes y proveedores de atención médica.	Saskia & Benkenstein (2020)	Se utilizaron modelo de regresión lineal para estimar la influencia de cada dimensión en la satisfacción del paciente.
Jonkisz, Karniej & Krasowska (2021)	El material de estudio se adquirió de bases de datos bibliográficas, incluidas Scopus, Cochrane, Medline y PubMed, así como de informes bibliográficos, incluidas monografías, investigaciones, artículos, y otros. La literatura disponible fue evaluada con respecto a los objetivos de nuestro estudio antes mencionados y considerando posibles beneficios desde su implementación. Por lo tanto, el método de investigación aplicado se basó en una consulta bibliográfica y análisis de datos. La metodología de investigación implementada giró en torno a la exploración, recopilación, análisis y procesamiento de datos e información de fuentes disponibles, seguido de la elaboración de conclusiones resumidas.	Bustamante, Zerdad, Obando & Tello (2019)	Se realizó una revisión sistémica exploratoria mediante la búsqueda de artículos de investigación en bases de datos PubMed, Sciencedirect y Scopus en un periodo de 2013 – 2018.
Sunny Tsai Wan Hsiu & Carcioppolo Nicolás (2021)	Este estudio investigó el impacto del afecto en la percepción de los chatbots y los representantes humanos en la comunicación de marketing sobre vacunas contra el VPH. Se realizó un experimento con 142 participantes que interactuaron con chatbots o humanos, mientras se inducía vergüenza, ira o se mantenía un estado neutral. Se encontró que los participantes mostraron menor satisfacción al interactuar con el chatbot, especialmente cuando se inducía ira. Sin embargo, revelaron más preocupaciones sobre los riesgos del VPH y dieron respuestas más detalladas al interactuar con humanos	Trant (2019)	El estilo de comunicación de pacientes y proveedores se evaluó mediante el Inventario de Estilo de Entrenamiento Personal (PCSI). CoachWorks International creó esta herramienta para ayudar a los gerentes y consultores comerciales a comunicarse de manera más efectiva. La evaluación consta de ochenta adjetivos y frases, organizados en cuatro grupos de veinte ítems cada uno.
		Palomino-Navarro, Rivera-Bañón & Tocto-Velasquez (2018)	Estudio de tipo descriptivo, solo describir la situación de cada variable. Por su nivel es correlacional, ya que mide la relación causa y efecto de la calidad de atención de enfermería y la satisfacción de los pacientes.

Fuente: a partir de los resultados

5. CONCLUSIONES:

En el presente estudio se utiliza un enfoque predominante hacia el uso de metodologías cualitativas para explorar la interacción entre el marketing comunicacional por parte de los profesionales de la salud y la satisfacción del paciente, de manera que permite una comprensión profunda de las percepciones y experiencias individuales de los pacientes, destacando la importancia de las estrategias comunicativas personalizadas en la atención médica, en consecuencia, se buscaba identificar las diferentes estrategias de marketing comunicacional utilizadas por los enfermeros en el contexto de la atención hospitalaria; las cuáles se distinguen como comunicación interpersonal compuesta por la apertura a la comunicación, empatía, apoyo, positividad e igualdad; y, nivel de satisfacción compuesto por inversión, compromiso, confianza y comodidad con las dialécticas relacionales. Al analizar críticamente la efectividad de estas estrategias, evaluando su impacto en la satisfacción del paciente y en la percepción de la calidad de la atención recibida, por ello, los estudios revisados subrayan el papel crítico que juegan los estilos de comunicación de los proveedores de atención en la satisfacción del paciente, incluso, la similitud en el estilo de comunicación entre el proveedor y el paciente emerge como un factor crucial, lo que sugiere que la adaptabilidad y la empatía en la comunicación son esenciales para mejorar la percepción del paciente sobre la calidad de la atención recibida. Se reconoce la importancia de considerar las dimensiones emocionales en la satisfacción del paciente, sugiriendo que la atención médica debe trascender la mera prestación de servicios técnicos para abordar las necesidades emocionales y psicológicas de los pacientes, y al adoptar enfoques centrados en el paciente, que promuevan la participación y el diálogo abierto, es fundamental para construir relaciones de confianza y mejorar la experiencia de atención.

En el ámbito de la atención sanitaria se resalta la importancia de la comunicación en la construcción de relaciones significativas entre enfermeras y pacientes, este enfoque reconoce que la comunicación es fundamental para el marketing, especialmente en entornos donde la interacción personal es esencial. Al unir las teorías de la comunicación y el marketing, se promueve una perspectiva más humanista centrada en las relaciones, que puede ser aplicada para superar las barreras de comunicación y fortalecer los lazos entre el personal de enfermería y los pacientes, la relación entre el paciente y su enfermera, quien representa una presencia constante en su atención y cuidado, resalta la importancia de cultivar y fortalecer estas relaciones para mejorar la calidad de la atención y la satisfacción del paciente en el contexto de la atención médica.

La relevancia teórica del estudio permitió comprender variables poco utilizadas en el contexto latinoamericano en la prestación de servicios de salud, además de una comprensión actualizada de factores del marketing comunicacional entre paciente-personal de salud y satisfacción del paciente contribuyendo al avance del conocimiento de la administración de la enfermería, y es que, los artículos revisados destacan la necesidad de evaluar y mejorar la calidad de la atención médica desde perspectivas holísticas que consideren tanto aspectos tangibles como emocionales, herramientas de evaluación como el modelo Servqual y el CARE-Q se presentan como medios efectivos para medir la calidad percibida y la satisfacción del paciente, incorporando dimensiones cruciales como la empatía, la dignidad y el respeto en la evaluación de la calidad de la atención. La satisfacción del paciente en el contexto de la atención brindada por el personal de enfermería es multifacética, dependiendo significativamente de la calidad de la comunicación, la percepción de los servicios recibidos y la consideración de las necesidades emocionales, para mejorar la satisfacción del paciente, es crucial adoptar enfoques holísticos y centrados en el paciente que enfatizen una comunicación efectiva, el respeto y la empatía, junto con la implementación de herramientas de evaluación

rigurosas que permitan medir y mejorar continuamente la calidad de la atención médica.

6. REFERENCIAS:

- Agung W. A., N. (2018). The Impact of interpersonal communication toward Customer Satisfaction: The case of Customer Service of Sari Asih Hospital. *MATEC web of conferences*, 150, 05087. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005087>
- Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. G. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1252157>
- Effendi, R., Universitas Pendidikan Indonesia, Sukmayadi, V., Pandjaitan, I. R., Universitas Pendidikan Indonesia, & Universitas Pendidikan Indonesia. (2019). The effects of doctors' interpersonal communication on low-income inpatients' satisfaction level. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 57–70. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2019-3501-05>
- 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>
- Hantel, S., & Benkenstein, M. (2020). The stranger in my room: The fellow patient as the fourth dimension of patient satisfaction. *Health Services Management Research*, 33(3), 136–142. <https://doi.org/10.1177/0951484820901667>
- 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>
- Moslehpour, M., Shalehah, A., Rahman, F. F., & Lin, K.-H. (2022). The effect of physician communication on inpatient satisfaction. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 10(3), 463. <https://doi.org/10.3390/healthcare10030463>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2023, septiembre 11). Seguridad del paciente. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/patient-safety>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2023). La situación de la enfermería en la Región de las Américas. Paho.org. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/57220/OPSHSSHR30001_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino Navarro, A. M., Rivera Bañón, E. D., & Tcoto Velasquez, P. A. (2018). Calidad de atención de enfermería y satisfacción del paciente en el área de emergencia del hospital Cayetano Heredia, Lima-2018 [Universidad Peruana. Facultad de Enfermería.]. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/6361/Calidad_PalominoNavarro_Ana.pdf?sequence=1
- 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 (Basel, Switzerland)*, 10(8), 1560. <https://doi.org/10.3390/healthcare10081560>
- Trant, A. A., Szekely, B., Mougalian, S. S., DiGiovanna, M. P., Sanft, T., Hofstatter, E., Silber, A., Adelson, K. B., Chagpar, A., Killelea, B., Horowitz, N., Lannin, D., Park, T., Corso, M., Abraham, G., Pollard-Murphy, K., Sturrock, T., Knill-Selby, E., Western, A., ... Pusztai, L. (2019). The impact of communication style on patient satisfaction. *Breast Cancer Research and Treatment*, 176(2), 349–356. <https://doi.org/10.1007/s10549-019-05232-w>

Tsai, W.-H. S., Lun, D., Carcioppolo, N., & Chuan, C.-H. (2021). Human versus chatbot: Understanding the role of emotion in health marketing communication for vaccines. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2377–2392. <https://doi.org/10.1002/mar.21556>

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>