

## GUÍA DOCENTE 2025-2026

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Marketing en Salud		
<b>PLAN ESTUDIOS:</b>	<b>DE</b>	Máster Universitario en Gestión Sanitaria	
<b>FACULTAD:</b>	Centro de Posgrado		
<b>CARÁCTER ASIGNATURA:</b>	<b>DE</b>	<b>LA</b>	Obligatoria
<b>ECTS:</b>	4		
<b>CURSO:</b>	Primero		
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo		
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	<b>EN</b>	<b>QUE</b>	<b>SE</b> Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Daniela Torrico Villarroel		
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<b>DE</b>	<b>CORREO</b>	daniela.torrico@uneatlantico.es

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Definiciones de Marketing.</li> <li>• Tema 2. Ventajas.</li> <li>• Tema 3. Marketing Negativo.</li> <li>• Tema 4. Dinámica y Orientación.</li> <li>• Tema 5. Sensibilidad hacia el Usuario.</li> <li>• Tema 6. El Producto y el Proceso Productivo en el Hospital.</li> </ul>

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Llevar a cabo técnicas de optimización de la gestión de los servicios de salud a partir de criterios de medición del producto sanitario y del marketing de servicios.

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

### METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Trabajo autónomo
- Trabajo cooperativo/ en grupo
- Metodologías participativas

### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
<b>Actividad dirigida</b>	Tutorías en grupo	4.4
<b>Actividades supervisadas</b>	Sesiones expositivas virtuales	9
	Sesiones prácticas	7.5
	Actividad de debate	15.6
	Tutorías individuales	0.5
<b>Actividades autónomas</b>	Preparación de las actividades de debate	9
	Estudio personal y lecturas	24
	Elaboración de trabajos (individual/en grupo)	24
	Realización de actividades de autoevaluación	3
<b>Actividades de evaluación</b>	Examen	3

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades prácticas (resolución de un caso)	40%
Actividad de debate	20%
Examen final	40%

Para más información consúltese [aquí](#).

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividad de debate	20%
Actividades prácticas (trabajo)	40%
Examen final	40%

Para más información consúltese [aquí](#).

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Ferriol F. Marketing. Material didáctico propio de la institución. Barcelona: Fundación Universitaria Iberoamericana; ISBN: 978-84-9079-127-1

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Andrade Díaz, K. V., Cabezas Angulo, A. G., Osuna, J. V., Lopez Mallama, O. M., & Salazar Villegas, B. (2024). El marketing en las empresas de salud en Colombia. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1), 4137-4152. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9760](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9760)

- Bazan Paredes, M. A. (2024). La repercusión del uso del marketing digital para dar a conocer los servicios médicos. Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/15419>
- García, M., & López, P. (2025). Estrategias de marketing digital en el sector salud: Tendencias y mejores prácticas. *Revista de Marketing y Salud*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/rms.2025.012345>
- González, F., & Hernández, M. (2025). El papel de las redes sociales en la promoción de servicios de salud. *Salud y Sociedad*, 18(4), 300–312. <https://doi.org/10.1122/ss.2025.1804300>
- López, D., & Martínez, S. (2025). Tendencias emergentes en marketing sanitario para 2025. *Marketing y Salud*, 10(5), 400–415. <https://doi.org/10.1314/ms.2025.1005400>
- Martínez, A., & Rodríguez, J. (2025). La influencia de la inteligencia artificial en las campañas de marketing sanitario. *Journal of Health Marketing*, 8(2), 123–135. <https://doi.org/10.5678/jhm.2025.0802123>
- Medina Aguerrebere, P., Medina, E., & González Pacanowski, T. (2022). El impacto de las redes sociales en las iniciativas de marca de los hospitales: Análisis sobre los mejores hospitales del mundo. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 13(1), 19–32. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6274>  
<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/6274>
- Mejía, J. C., Rosa-Salazar, D. D. L., & Huertas-Moreno, H. D. O. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: Un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 126–137. <https://www.redalyc.org/journal/212/21266955012/html/>
- Moorman, C., van Heerde, H. J., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2024). Marketing in the health care sector: Disrupted exchanges and new research directions. *Journal of Marketing*, 88(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/00222429231213154>
- Morote Gilabert, M. I., Loscos García, O., Ciobanu Diugu, C. M., Fortuño Bernat, C., Mejía Restrepo, D. M., & Peris Jaques, M. (2024). Estrategias de marketing en el sector salud. *Ocronos Revista Médica*, 7(9), 848. <https://revistamedica.com/estrategias-marketing-sector-salud/>
- Pérez, L., & Sánchez, R. (2025). Marketing de contenidos en salud: Estrategias para 2025. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 15(3), 200–215. <https://doi.org/10.9101/recs.2025.1503200>
- Zade, M., Tiwade, Y. R., Shahu, S., Bandre, G., & Surkar, S. (2024). Marketing technique in healthcare services: A narrative review. *National*



Journal of Community Medicine, 15(6), 496-502.  
<https://doi.org/10.55489/njcm.150620243671>

**WEBS DE REFERENCIA:**

No aplica

**OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual