



# Horizonte sanitario

ISSN (en línea): 2007-7459

## Conocimientos de mercadotecnia social y actitud hacia la utilización por profesionales y directivos de salud

*Knowledge of social marketing and attitude toward its use by health professionals and managers*

**Artículo Original** DOI: 10.19136/hs.a24.1.6053

Mely Yordanka Batista Velázquez <sup>1</sup> 

María Regla Bolaños Gutiérrez <sup>2</sup> 

Lilíam Quelle Santana <sup>3</sup> 

**Correspondencia:** Mely Yordanka Batista Velázquez. Dirección postal: Ministerio de Salud Pública. Calle 23 esquina N. Plaza de la Revolución. C.P. 10400. La Habana. Cuba.  
Correo electrónico: myordanka@infomed.sld.cu



Licencia CC-BY-NC-ND



<sup>1</sup> Licenciada en Tecnología de la Salud. Especialidad de Administración y Economía. Maestrante de Economía de la Salud. Ministerio de Salud Pública. La Habana, Cuba.

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias de la Salud. Especialista en Medicina General Integral e Higiene y Epidemiología. Investigadora Agregada. Profesora Auxiliar. Escuela Nacional de Salud Pública. La Habana, Cuba.

<sup>3</sup> Especialista de Primer Grado en Medicina General Integral y Bioestadística. Máster en Económica de la Salud. Profesora Auxiliar. Escuela Nacional de Salud Pública. La Habana, Cuba.



## Resumen

**Objetivo:** Identificar los conocimientos y actitudes sobre la mercadotecnia en profesionales y directivos de la Dirección General de Salud, de la Provincia de La Habana.

**Materiales y métodos:** Estudio descriptivo transversal, de julio a diciembre 2024. Se realizó revisión documental y se emplearon cuestionarios auto aplicados a los profesionales y directivos de la Dirección General de Salud de la Provincia de La Habana, empleando un muestro no probabilístico, intencional.

**Resultados:** Se encuestaron 38 profesionales y directivos, con predominio del sexo femenino (53%) y más de 50 años de edad (27%), El 52.6% tienen más de 20 años de graduado y el 55.3 % realizan trabajo metodológico, seguido de dirección el 44.7 %, son especialistas el 89.1 % y máster el 18.4 %. Conocen de mercadotecnia el 52.6%; El 36.8% afirmaron que sus conocimientos son insuficientes y el 94.7 % muestran actitud positiva, manifestando el grado de aceptación de la aplicación de esta herramienta en la dirección sanitaria, pero no se demuestra en la ejecución de los programas y servicios de salud.

**Conclusiones:** Los profesionales y directivos encargados de asesorar, organizar y rectorar la ejecución de los programas y servicios de salud, mostraron conocimientos suficientes y actitudes positivas sobre la mercadotecnia, a pesar de ello no se aplica como herramienta gerencial. Es tarea pendiente la implementación de esta herramienta en los programas y servicios de salud.

**Palabras Claves:** Mercadotecnia; Conocimientos; Programas; Servicios.

## Abstract

**Objective:** To identify the knowledge and attitudes toward marketing among professionals and managers of the General Health Directorate of the Province of Havana.

**Materials and methods:** Descriptive, cross-sectional study, from July to December 2024. A documentary review was conducted and a self-administered questionnaire was used for professionals and managers of the General Health Directorate of the Province of Havana, using a non-probabilistic, intentional sample.

**Results:** 38 professionals and managers were surveyed, predominantly female (53%) and over 50 years of age (27%). 52.6% had graduated more than 20 years ago and 55.3% performed methodological work, followed by management at 44.7%, specialists at 89.1% and master's degrees at 18.4%. 52.6% were familiar with marketing; 36.8% stated that their knowledge was insufficient and 94.7% showed a positive attitude, demonstrating the degree of acceptance of the application of this tool in health management, but this is not demonstrated in its implementation in health programs and services.

**Conclusions:** Professionals and managers responsible for advising, organizing, and overseeing the implementation of health programs and services demonstrated sufficient knowledge and positive attitudes toward marketing, yet it is not used as a management tool. Implementing this tool in health programs and services remains a challenge.

**Keywords:** Marketing; Knowledge; Program; Services.

• Fecha de recibido: 10 de junio de 2025 • Fecha de aceptado: 09 de julio de 2025  
• Fecha de publicación: 16 de julio de 2025

## Introducción

La Mercadotecnia Social es una disciplina que posee un gran potencial de aplicación en el campo de la Salud Pública. A través de su diseño estratégico, pretende promover y reforzar hábitos y estilos de vida saludables con un enfoque anticipatorio, novedoso y diferente.

La mercadotecnia, en su enfoque social puede definirse como una herramienta con una amplia gama de aplicación en la actividad sanitaria que no se limita a la promoción de la salud y fomentar estilos de vida saludables, sino que abarca la calidad de los servicios de salud, el uso racional de los medicamentos y la contribución para solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan. Ofrece por tanto el instrumental para el cambio de conductas que promuevan salud, desarrollo social y ambiental y está orientada a propiciar aceptación y adopción de una idea o práctica, generando cambios en diversos comportamientos sociales para que propicien el bienestar del individuo, del grupo o de la sociedad<sup>1</sup>.

Aplicada a la salud, además es considerada el conjunto de actividades coordinadas e integradas del sistema sanitario en su gestión, dirigidas a facilitar el proceso de intercambio entre la organización sanitaria y sus diferentes públicos para satisfacer sus necesidades. El usuario está en el centro de todas las estrategias en la mercadotecnia en salud. Es necesario comprender profundamente las necesidades, preocupaciones y aspiraciones de los usuarios y adaptar las acciones para atender estas áreas de manera efectiva. Para ello, es imperativo escucharlos y entender qué es lo que más valoran y esperan de los servicios de salud<sup>2,3</sup>.

Donde los profesionales en la vinculación de la teórica con la práctica, relacionada con su actividad laboral, facilita que adquieran competencias para integrar criterios sociales y económicos en el diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia social en programas y servicios de salud que den respuesta a los problemas de la salud pública que a ellos se les presentan, a la vez les facilita utilizarla en su enfoque social, como estrategia de cambio de comportamientos que repercutan en el bienestar de la población y en mejorar la calidad de la atención en los servicios de salud, considerando tanto la perspectiva del usuario como del trabajador sanitario<sup>4</sup>.

La gestión de la mercadotecnia en salud tiene como objetivo ordenar, mostrar y promocionar la información referente a la salud, además de las novedades, avances, productos, bienes y servicios al alcance de los pacientes y consumidores para dar solución a los problemas de salud<sup>5</sup>.

No obstante, durante mucho tiempo se ha minimizado la importancia del uso de la mercadotecnia en la salud, debido al conocimiento erróneo del concepto y su aplicación. Hoy en día los proveedores de servicios de salud tienen a su alcance enfoques actuales y diversos de mercadotecnia para el uso potencial en su práctica, lo que le permite obtener ventajas competitivas y beneficios para el paciente.

En la actualidad, un reto al que se enfrentan los profesionales y directivos de salud es a la presencia de usuarios informados y exigentes, si bien este fenómeno es favorable, se requiere disponer de herramientas efectivas. Por tanto, detectar y reforzar el nivel de conocimiento y actitud hacia el uso de la mercadotecnia es imprescindible en la práctica profesional, por lo que se debe utilizar esta estrategia efectiva, que les permitiría responder a las necesidades de salud de la población<sup>6</sup>.

En Cuba, la estrategia empleada para lograr el posicionamiento de la mercadotecnia aplicada a la salud como herramienta gerencial, la Escuela Nacional de Salud Pública (ENSAP), desde el año 1997 se ha centrado en capacitar, para que directivos y profesionales puedan aplicarla en su trabajo cotidiano a partir de adquirir conocimientos y desarrollar habilidades, siempre con un enfoque social, pero su aplicación por lo general se ha limitado a los proyectos de trabajos de terminación de cursos, tesis de maestrías y doctorados. Aún no se ha logrado un cambio en la forma de pensar de los que participan en los procesos formativos académicos y derivado de ello a todos los que laboran en las diferentes instancias del Sistema Nacional de Salud.

En estudios realizados en el año 2004 y 2014, mostraron ser pocos los conocimientos sobre esta herramienta gerencial, aunque se observe una actitud positiva hacia su empleo, no se acompañaba de su aplicación en los programas y servicios de salud<sup>7</sup>.

En general, los directivos y profesionales de salud no conocen las potencialidades que ofrece la mercadotecnia, no como forma de comercializar la salud, sino como herramienta para optimizar recursos en función de la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del paciente y la obtención de mejores resultados de sus programas y, por consiguiente, en la salud de la población, se deriva de no encontrarse la mercadotecnia incluida en la formación académica de pregrado y posgrado de las diversas especialidades relacionadas con las ciencias de la salud y en particular en la formación de directivos sanitarios.

La mercadotecnia aplicada a la dirección sanitaria tiene una dimensión social, la que vela por la calidad de vida, por el enfoque ético, la equidad y la universalidad, y también una dimensión económica, que aboga por la rentabilidad y el uso eficiente de los recursos en función de propiciar mayor bienestar. Conciliar ambas dimensiones, es el propósito de toda estrategia de mercadotecnia aplicada a la dirección de los sistemas y servicios de salud, por lo que deviene en una herramienta de gran utilidad para lograr óptimos resultados en la dirección, y la satisfacción de los trabajadores del sistema y de la población, a quienes se considera, desde el punto de vista técnico, como clientes externos e internos respectivamente<sup>2</sup>.

En la esfera de la salud en Cuba la mercadotecnia, es aún muy limitada, tanto en los programas como en los servicios de salud, por lo que es necesario que se posicione como herramienta gerencial en el



Sistema Nacional de Salud, tanto en los programas como en los servicios; mediante la preparación de sus profesionales y directivos para que puedan adquirir los conocimientos y desarrollar habilidades para su implementación, donde surge la necesidad de identificar el posicionamiento de esta estrategia en profesionales y directivos del sistema de salud cubano.

Por lo que se efectuó el estudio con el objetivo de identificar los conocimientos sobre mercadotecnia social y la actitud hacia la utilización de esta herramienta, en profesionales y directivos de la Dirección General de Salud de la Provincia de La Habana en el año 2024.

## *Materiales y Métodos*

Es una investigación descriptiva transversal, con el diseño de un estudio de Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP) en profesionales de la Dirección General de Salud de La Habana durante el periodo julio-diciembre 2024.

Se realizó una revisión bibliográfica para el posicionamiento teórico sobre el tema, revisión de instrumentos diseñados con propósitos afines empleados en estudios precedentes.

Para la obtención de la información se emplearon como instrumentos los cuestionarios auto aplicados denominados: conocimiento y actitud acerca de mercadotecnia y su aplicación a la salud por los profesionales y directivos de salud (CAP MK N°1); y criterio que tienen los profesionales y directivos sobre la mercadotecnia aplicada a la salud, (CAP MK N.º 2), validados en la investigación realizada en el año 2014 en Cuba; se realizaron algunas modificaciones para actualizarlos y se validaron con una prueba de pilotaje con profesionales de las maestrías de Economía y Atención Primaria de Salud de la ENSAP.

El universo estuvo constituido por 60 profesionales de la Dirección General de Salud de La Habana, mientras que la población objeto de estudio la conformaron 38 profesionales de salud entre directivos y funcionarios, con el perfil de medicina, estomatología, enfermería y tecnología de la salud, de ellos del sexo femenino 20 y masculino 18, comprendidos entre los 27 y 65 años de edad.

En el estudio se consideraron variables sociodemográficas y de conocimientos de mercadotecnia, las cuales están definidas e identificadas operacionalmente por un conjunto de indicadores. A continuación, se define cada una de ellas. Sociodemográficas: aquellas que caracterizan la población objeto de estudio. Para su identificación operacional se consideraron los siguientes indicadores: Edad: en años. Sexo: femenino y masculino. Perfil profesional: médico, estomatólogo, enfermero, tecnólogo de la salud. Experiencia laboral: años trabajando. Ocupación: directivos, funcionarios, metodológico. Nivel: provincial. Cultura de mercadotecnia: conjunto de ideas, creencias, actitudes y valores que tienen los profesionales, y directivos de salud respecto a la mercadotecnia social y que determinan en parte el comportamiento hacia su utilización. Para su identificación operacional se consideraron los siguientes indicadores: Conocimientos de mercadotecnia: información sobre mercadotecnia que el

sujeto considera que tiene y la forma en que lo adquirió. Necesidades de información, preparación y desarrollo de habilidades: carencias que el sujeto refiere en cuanto a información y destrezas relacionadas con la mercadotecnia. Actitud hacia la utilización de la mercadotecnia: criterio del sujeto acerca de la aplicación de la mercadotecnia en salud.

Se realizó la captura de los datos, construcción de la base de datos en Microsoft Excel 2010, procesamiento de estos en SPSS versión 21.0, los que se resumieron en frecuencias absolutas, porcentajes y medias. Los resultados se presentan en tablas.

## Resultados

En la institución objeto de estudio se encuestaron a 38 profesionales y directivos con predominio del sexo femenino (53%) y más de 50 años de edad (27%), con perfil profesional en la medicina (76.3%) y el 10.5 % de estomatología y enfermería respectivamente, le sigue el 2.6 % de tecnología. El 52.6% tienen más de 20 años de graduado y el 55.3 % realizan trabajo metodológico, seguido de dirección con el 44.7 %, son especialistas el 89.1 % y máster el 18.4 %.

A la interrogante si conocen de mercadotecnia, según perfil profesional, el 52.6% declaró que la conocen, el de mayor conocimiento con 59% son los médicos, seguido por estomatólogos con un 50 %. Sin embargo, el 25 % afirmaron que sus conocimientos son insuficientes. (Tabla1)

**Tabla 1.** Conocimientos de mercadotecnia según el perfil profesional

Respuesta	Perfil Profesional									
	Médicos		Estomatólogos		Enfermería		Tecnología		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Si	17	59	2	50	1	25			20	52.6
No	12	41	2	50	3	75	1	100	18	47.4
Total	29	100	4	100	4	100	1	100	38	100

Nota: F. frecuencia  
Fuente: Elaboración propia

Referente a las modalidades para la adquisición de conocimientos el 36.8 % lo adquirió de forma autodidacta y el 15.8 % a través de las maestrías y diplomados de Atención Primaria y Economía de la Salud de la ENSAP, además los que tienen conocimientos académicos participaron en conferencias, eventos científicos, cursos presenciales y en línea. (Tabla 2)

A la pregunta si tienen interés en conocer y profundizar sobre mercadotecnia social el 94.7% alegaron que sí, mostrando una actitud positiva sobre la capacitación en el tema (Tabla 3). Como se evidencia en la tabla 1, que el 52.6% poseen conocimientos suficientes, los mismos desean seguir profundizando; y el 42.1% tiene interés en conocer sobre la mercadotecnia, el 97.4% desea recibir información digitalizada, demostrando el grado de aceptación de la aplicación de esta herramienta.

**Tabla 2.** Modalidad de adquisición de conocimientos

Modalidad	F	%
Autodidacta	14	36.8
Conferencias	5	13.2
Eventos Científicos	6	15.8
Cursos Presenciales	4	10.5
Cursos en line	3	7.9
Diplomado/Maestría	6	15.8
<b>Total*</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>

Nota: Frecuencia, \*el total de respuesta es mayor que los 20 que tienen conocimientos porque refieren haber asistido a más de una modalidad.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.** Interés en conocer y profundizar sobre mercadotecnia

Respuesta	Conocer y profundizar sobre mercadotecnia		Recibir información digitalizada	
	F	%	F	%
Si	36	94.7	37	97.4
No	2	5.3	1	2.6
Total	38	100	38	100

Nota: F. frecuencia

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.** Aplicabilidad de la mercadotecnia a la salud

Aplicabilidad	F	%
Si	26	68.4
No Totalmente	5	13.2
No		
No se	7	18.4
Total	38	100.0

Nota: F. frecuencia

Fuente: Elaboración propia

La actitud hacia la utilización de la mercadotecnia en Salud es favorable, el 68.4% considera que la mercadotecnia es aplicable a la esfera de la salud, lo que demuestra una actitud positiva. (Tabla 4).

El interés en conocer sobre la utilización de la mercadotecnia es favorable según respuestas de los usuarios, considerando la diversidad de las mismas, las más significativas fueron: Es útil en la esfera de la salud (16.5%) porque constituye una herramienta de trabajo (11.4), mejora el desempeño (8.9%), desarrolla habilidades (7,6%), optimiza el uso de los recursos y ofrece otras perspectivas de trabajo, lo que garantiza el éxito de su tarea con (7%) respectivamente; además incrementa la satisfacción de los usuarios, sin embargo, no la emplean en su trabajo cotidiano ni en la ejecución de los programas y servicios de salud.(Tabla 5).

**Tabla 5.** Motivo por el que le interesa conocer la mercadotecnia

Motivo	F	%
Es una herramienta de trabajo	18	11.4
Es útil en la esfera de la salud	26	16.5
Ayuda en el trabajo que realizo	8	5.1
Facilita Obtener Resultados	6	3.8
Es un conocimiento más	8	5.1
Es beneficioso en el orden económico	9	5.7
Aumenta la eficacia y la eficiencia	10	6.3
Optimiza el uso de los recursos	11	7.0
Posibilita tener en cuenta al usuario	9	5.7
Facilita el trabajo con el personal	5	3.2
Es algo novedoso	8	5.1
Está de moda	3	1.9
Desarrolla habilidades	12	7.6
Mejora el desempeño	14	8.9
Ofrece otra perspectiva de trabajo	11	7.0
Total*	158	100

Nota: F. frecuencia, \* el total de la frecuencia no corresponde con la muestra porque un encuestado puede tener múltiples respuestas.

Fuente: Elaboración propia

## Discusión

En el estudio realizado en el año 2014 Conocimientos y Actitudes hacia la Mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica, de los encuestados el 66 % afirmó conocer de mercadotecnia, este porcentaje varió por países, los más bajos fueron Colombia con un 31% y Cuba con un 36 %, el por ciento más alto de desconocimiento (64) se encontró en los encuestados cubanos. En cuanto al interés en conocer de mercadotecnia en Cuba fue de 49%, no se tuvo en cuenta a Cuba en el cuestionario ante la interrogante de recibir información digitalizada de mercadotecnia dada la dificultad de acceder a la web en el momento en que se realizó el estudio.

De manera general, independientemente del país y de la actitud del encuestado (favorable o no a la mercadotecnia) la mayoría (78 %), consideró que es aplicable a la salud y el 66 % de los cubanos respondieron afirmativamente.

En los resultados obtenidos en el año 2014, se determinó que en Cuba los conocimientos eran insuficientes y la actitud hacia la mercadotecnia no era positiva, sin embargo, en el estudio efectuado en el 2024 en la Dirección General de Salud de La Habana, se demostró que el 56.2 % tienen conocimientos de mercadotecnia y el 97.4% muestra actitud positiva en recibir información digitalizada y en la utilización de esta herramienta en los programas y servicios de salud, al igual que en la investigación realizada en la Unidad de Promoción de Salud y Prevención de Enfermedades, Cuba, en el año 2024, se demostró que el 69.6% tienen conocimiento del tema y el 72.7% considera que es aplicable a la esfera de la salud, que evidencia el interés de los profesionales en conocer y aplicar esta herramienta.

## *Conclusiones*

Los profesionales y directivos encargados de asesorar, organizar y rectorar la ejecución de los programas y servicios de salud, en la Dirección General de Salud de La Habana, mostraron conocimientos suficientes y actitudes positivas sobre la mercadotecnia social, a pesar de ello no se aplica como herramienta para la mejora continua de la calidad de los servicios, para lograr cambios de comportamiento que tributen a la salud y el bienestar de la población.

La investigación realizada sobre los conocimientos de mercadotecnia y actitudes para su aplicación en salud permite obtener un diagnóstico; el interés demostrado en adquirirlo y la actitud positiva hacia su empleo, permitirá ampliar la oferta de diferentes modalidades para adquirir conocimientos, que respondan a las necesidades del personal que labora en el ámbito de la salud pública. Los resultados alcanzados dan a conocer la opinión que se tiene sobre la mercadotecnia aplicada a la salud, los profesionales sanitarios visualizan la necesidad de profundizar en el conocimiento de la mercadotecnia para identificar mejores oportunidades de mejorar la calidad de vida y salud de la población.

Los motivos que sustentan el interés en conocer sobre el tema, hacen pensar en la necesidad de difundir experiencias exitosas, empleando la mercadotecnia tanto en servicios como en programas de salud. De esta forma se podría incrementar la actitud favorable hacia el conocimiento de esta disciplina, lo que constituye una tarea pendiente, la implementación de esta herramienta en los programas y servicios de salud.

## *Conflicto de interés*

No existe ningún conflicto de intereses entre los autores mencionados ni laborales, personal, profesional ni financiero.

## *Consideraciones éticas*

Se tuvo en cuenta las consideraciones éticas de la investigación, respetando la autonomía y la autodeterminación de los sujetos a estudiar, teniendo como premisa el consentimiento informado y el anonimato de su opinión, además que se solicitó el debido permiso a la institución implicada en el estudio y el agradecimiento a todos los encuestados que sin su colaboración, este trabajo no hubiese sido posible su realización, donde los resultados serán publicados de forma resumida para fines científicos en el mencionado proyecto, el cual fue aprobado por el Consejo Científico de la ENSAP, ya que la misma es un resultado del proyecto “Conocimientos, Actitudes y Prácticas de Mercadotecnia en el Sistema Nacional de Salud de Cuba. 2024-2026”.

## *Uso de inteligencia artificial*

Los autores declaran que no han utilizado ninguna aplicación, software, páginas web de inteligencia artificial generativa en la redacción del manuscrito, en el diseño de tablas y figuras, ni en el análisis e interpretación de los datos.

## *Contribución de los autores*

Conceptualización: M.Y.B.V, M.R.B.G; Curación de datos: M.Y.B.V, M.R.B.G, L.Q.S; Análisis formal: M.Y.B.V, M.R.B.G, L.Q.S; Adquisición de Financiamiento: M.R.B.G; Investigación: M.Y.B.V, M.R.B.G, L.Q.S; Metodología: L.Q.S; Administración de proyecto: M.R.B.G; Recursos: M.R.B.G; Software: L.Q.S; Supervisión: M.R.B.G; L.Q.S; Validación: M.R.B.G; L.Q.S; Visualización: M.Y.B.V, M.R.B.G, L.Q.S; Redacción–Borrador original: M.Y.B.V, M.R.B.G, L.Q.S; Redacción, revisión y edición del manuscrito: M.Y.B.V, M.R.B.G, L.Q.S.

## *Referencias*

1. Mercadotecnia y empoderamiento social de la salud – RIMS [Internet]. 2022 [citado 2 de julio de 2025]. Disponible en: <https://rims.org.mx/index.php/2022/05/02/mercadotecnia-y-empoderamiento-social-de-la-salud/>
2. Suárez Lugo N. Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria [Internet]. 3.a ed. La Habana: Editorial Ciencias Médicas, 2024. Disponible en: <https://consumoyciudadania.org/wp-content/uploads/2024/10/Enfoque-social-de-la-mercadotecnia-sanitaria-NerySuarezLugo-1.pdf>



3. EAE Business School [Internet]. 2024 [citado 2 de julio de 2025]. El marketing en el sector de la salud. Disponible en: <https://www.eamadrid.com/es/blog/como-es-marketing-sector-salud>.
4. Priego H, Suárez N, Córdova J. Marketing Salutogénico [Internet]. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT); 2021 [citado 2 de julio de 2025]. Disponible en: <https://pcientificas.ujat.mx/index.php/pcientificas/catalog/book/200>
5. Marketing en salud: estrategias y tendencias para 2025 » PRINCIPIO ACTIVA [Internet]. [citado 4 de julio de 2025]. Disponible en: <https://principioactiva.com/marketing-en-salud/>
6. Priego Álvarez HR, Córdova-Hernández JA, Avalos-García MI, Ramón-Leyva LÁ, Bayit Ramírez-Gapi A. Validación de un cuestionario para determinar la aplicabilidad de la mercadotecnia en el ejercicio profesional médico. INFODIR [Internet]. 2024 [citado 2 Jul 2025]; 0 (43). Disponible en: <https://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/1536>
7. Bolaño Gutiérrez MR, Batista Velázquez Y, Quelle Santana Lilium. Conocimientos y Actitudes sobre Mercadotecnia en profesionales del Centro Nacional de Promoción de Salud. CISALUD. [Internet]. 2024 [citado 2 Jul 2025]. Disponible en: <https://cisalud-ucmh.sld.cu/index.php/Cisalud2024/2024/paper/view/1099>