

ARTICULO ORIGINAL

Estrategias de promoción en servicios de salud

Promotion strategies in health services

Lexter Iván Mihalache-Bernal ^{1*}, Carlos Alberto Valverde-González ¹ Vanessa del Cisne Pinza-Vera ¹, Iris Hechavarría-Rodríguez ²

¹ Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo. Ecuador.

² Universidad de Ciencias Médicas de Guantánamo, Guantánamo. Cuba.

*Autor para la correspondencia: us.lextermb48@uniandes.edu.ec

Recibido: 21 de julio de 2024

Aprobado: 25 de octubre de 2024

RESUMEN

Introducción: la promoción de servicios de salud ha evolucionado en el tiempo significativamente, pasando de estrategias tradicionales a un auge significativo del uso de estrategias digitales de calidad. A nivel mundial, varias naciones se destacan por su desarrollo en estrategias de promoción sobre todo países de Norteamérica y Europa, en América latina sobresalen Brasil, México y Colombia; Ecuador aún está en proceso de implementación de nuevas estrategias de promoción.

Objetivo: analizar las estrategias de promoción en los servicios de salud, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. **Método:** la investigación sobre estrategias de promoción en servicios de salud se desarrolló un con enfoque cuantitativo, descriptivo y de campo, con la técnica de la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario.

Resultados: se observó que las

estrategias de promoción tradicional más utilizadas por las organizaciones de salud privadas para promocionar sus servicios son las relaciones públicas y la publicidad en radio y televisión; y que los establecimientos de salud utilizan en su mayoría las estrategias digitales en redes sociales y la promoción de contenidos para gestionar la promoción de sus productos y servicios. **Conclusiones:** al evaluar la percepción de efectividad de las estrategias de promoción tanto tradicionales como digitales aplicadas por las organizaciones de salud para publicitar sus servicios, se destaca la popularidad y efectividad de la promoción en redes sociales, la promoción de contenidos de valor y el email promoción como estrategias clave para llegar al público objetivo en el ámbito de la salud.

Palabras clave: estrategias, promoción tradicional, promoción digital, servicios de salud.

ABSTRACT

Introduction: the promotion of health services has evolved significantly over time, moving from traditional strategies to a significant boom in the use of quality digital strategies. At a global level, several nations stand out for their development in promotion strategies, especially countries in North America and Europe; in Latin America, Brazil, Mexico and Colombia stand out; Ecuador is still in the process of implementing new promotion strategies. **Objective:** to analyze the promotion strategies in health services in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas. **Method:** the research on promotion strategies in health services was developed with a quantitative, descriptive and field approach, with the survey technique and the questionnaire as an instrument.

Results: it was observed that the traditional promotion strategies most used by private health organizations to promote their services are public relations and advertising on radio and television; and that health establishments mostly use digital strategies in social networks and the promotion of content to manage the promotion of their products and services. **Conclusions:** When evaluating the perception of effectiveness of both traditional and digital promotion strategies applied by health organizations to advertise their services, the popularity and effectiveness of promotion on social networks, promotion of valuable content and email promotion are highlighted as key strategies to reach the target audience in the health field.

Key words: strategies, traditional promotion, digital promotion, health services

Cómo citar este artículo:

Orbe-Cerón FF, Morillo-Cano JR, McIntosh Matos F. Factores de riesgo que influyen en pacientes pediátricos con diagnóstico de desnutrición crónica. *Gac Med Est Internet*. 2024 [citado día mes año]; 5(3):e584. Disponible en: <https://revgacetaestudiantil.sld.cu/index.php/gme/article/view/587>

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia tuvo su inicio en el denominado promoción comercial, en la primera mitad del pasado siglo, con el cursar del tiempo se hicieron evidentes sus posibilidades de utilización al campo de los servicios y posteriormente al de las ideas. La promoción sanitaria consiste en identificar las necesidades y las preferencias de los pacientes y la población a la que un servicio sanitario quiere dirigirse, y diseñar la atención sanitaria, que satisfaga dichas necesidades en tiempo y forma adecuados.⁽¹⁾

A nivel mundial, varias naciones se destacan por su desarrollo en estrategias de promoción en servicios de salud. Algunos de los países más avanzados en este sentido son: Estados Unidos: Como líder en tecnología y atención médica cuenta con una industria de promoción de salud altamente desarrollada.⁽²⁾ En Reino Unido hospitales, clínicas y



proveedores de atención médica utilizan estrategias para comunicarse con los pacientes, ofrecer citas en línea, proporcionar información de salud y promover programas de bienestar.⁽³⁾ Australia: es conocida por su enfoque innovador en el sector de la salud. Las organizaciones de salud australianas utilizan plataformas digitales para llegar a los pacientes, proporcionar información sobre servicios médicos y promover la salud pública.⁽³⁾ Canadá: Los proveedores de atención médica en Canadá utilizan sitios web, redes sociales y otras herramientas digitales para interactuar con los pacientes, ofrecer servicios en línea y promover la conciencia sobre la salud.⁽⁴⁾ Países Bajos: con una sólida infraestructura digital y un enfoque progresista en la atención médica, los Países Bajos también están entre los líderes en estrategias de promoción en servicios de salud.⁽⁴⁾

En América Latina, varios países han avanzado en el desarrollo de la promoción en servicios de salud, se destacan en este sentido: Brasil: con un sistema de salud diversificado que incluye tanto el sector público como el privado, ha sido un líder en la promoción y comercialización de servicios de salud.⁽⁵⁾ México: como una de las economías más grandes de América Latina, México cuenta con una creciente industria de servicios de salud privada y han implementado estrategias de promoción para competir en el mercado y atraer a pacientes tanto locales como internacionales.⁽⁶⁾ Colombia: ha experimentado un crecimiento en la industria de la salud en los últimos años, con un enfoque en la promoción del turismo médico dirigidas a pacientes internacionales.⁽⁷⁾ Chile: Con un sistema de salud altamente desarrollado ha implementado estrategias de promoción para atraer a pacientes locales y extranjeros, especialmente en áreas como cirugía plástica, odontología y tratamientos médicos especializados.⁽⁸⁾ Argentina: A pesar de los desafíos económicos tiene una sólida infraestructura de salud, la promoción de servicios de salud se ha vuelto cada vez más importante en el país, especialmente en áreas como medicina estética y turismo médico.⁽⁹⁾

Estos países han demostrado un compromiso con el desarrollo de la promoción en servicios de salud, utilizando diversas estrategias para promover la atención médica y atraer a pacientes tanto locales como internacionales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el desarrollo de la promoción en el sector de la salud puede variar según el país y dependerá de factores como la infraestructura de salud, la regulación gubernamental y las tendencias del mercado.

El Ecuador tiene un sistema de salud mixto que incluye tanto instituciones públicas como privadas. La competencia en el sector privado es intensa, con hospitales, clínicas y centros de atención compitiendo por la preferencia de los pacientes. La demanda de servicios de salud es alta debido a factores como el crecimiento de la población, el envejecimiento de esta y la creciente conciencia sobre la importancia del cuidado de la salud.

Dada la diversidad socioeconómica en Ecuador, es crucial para los proveedores de servicios de salud comprender y segmentar adecuadamente el mercado. Esto implica adaptar las estrategias de promoción según las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de la población. El uso de la tecnología y la digitalización está cada vez más



presente en la promoción de servicios de salud en Ecuador. Esto incluye la presencia en línea a través de sitios web informativos, redes sociales y plataformas de citas en línea. Además, la telemedicina está ganando popularidad, especialmente en después de la pandemia por Covid-19. En resumen, la promoción en servicios de salud en Ecuador es un campo complejo que requiere una comprensión profunda del mercado, el cumplimiento normativo y un enfoque centrado en el paciente.

A nivel de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas las instituciones de salud de mayor afluencia y popularidad son las que han desarrollado una marca sólida y confiable; y las que usan las redes sociales para compartir contenido útil, educativo y promocional. No obstante, en la búsqueda realizada en bases de datos científicas no se encontró estudios sobre las estrategias de promoción en los servicios de salud en la provincia.

La evolución y la aplicación de la promoción y sus estrategias se ha dado por los cambios tecnológicos y las necesidades cambiantes de la población, por lo cual es una herramienta muy utilizada por la mayoría de los negocios empresariales sin importar su naturaleza o actividad económica, con la finalidad de dar a conocer sus productos y/o servicios, fidelizar o captar nuevos clientes, lograr una ventaja competitiva, entre otros beneficios de su uso. Por lo tanto, se plantea como problemática de estudio el desconocimiento de las estrategias de promoción en servicios de salud que usan los establecimientos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, no hay estudios sobre el tema que proporcione información sobre estrategias efectivas y rentables que favorezcan el desarrollo de las organizaciones.

En correspondencia, se formula el problema de investigación con la siguiente pregunta ¿Cuáles son las estrategias de promoción más usadas en los servicios de salud y la percepción de efectividad de estas? En virtud de lo cual se considera relevante plantearse como objetivo analizar las estrategias de promoción en los servicios de salud, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Los objetivos específicos Determinar las estrategias de promoción tradicional más utilizadas por las organizaciones de salud privadas para promocionar sus servicios, identificar las estrategias de promoción digital que se ha implementado en las organizaciones para adaptarse a las tendencias actuales, evaluar la percepción de efectividad de las estrategias de promoción aplicadas por las organizaciones de salud en la difusión de sus servicios.

Finalmente, se identifica que el uso de dicha técnica y estrategia empresarial es una oportunidad para el éxito de los nuevos negocios y el resurgir de los negocios antiguos. Se considera importante realizar la presente investigación para conocer los beneficios y el gran impacto que genera la implementación de las estrategias de promoción en el desarrollo de las instituciones que brindan servicios de salud.

El término «salud», es común asociarlo con médicos, hospitales y tratamientos médicos. Pero ¿alguna vez nos detenemos a pensar en cómo se promocionan los servicios o cómo



se conectan los proveedores de atención médica con los pacientes? Aquí es donde entra en juego la aplicación de estrategias de promoción en la gestión de los servicios de salud.

En la búsqueda de información en bases de datos científicas sobre estrategias de promoción en los servicios de salud en Santo Domingo no se dispone de estudios específicos a la fecha 6 de marzo 2024, sin embargo se encontró algunos estudios relacionados con el tema entre los que destacan:⁽¹⁰⁾. Estrategias de marketing y posicionamiento de marca del centro quiropráctico biopraxis, en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados y Análisis de estrategias de marketing y posicionamiento de la marca en la microempresa Óptica Amazonas provincia de Santo Domingo.⁽¹¹⁾. Investigaciones que está centradas en un análisis interno de estas organizaciones de salud y no con visión general a nivel de provincia.

La promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la definición de Promoción.⁽¹²⁾

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo. Por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

Las estrategias de promoción en servicios de salud aportan al bienestar individual y social de la población. Aplicar estrategias de promoción en servicios de salud es imprescindible para promover y fidelizar a los pacientes en un contexto donde la competencia es cada vez más intensa.⁽¹⁾

La promoción y medios de comunicación tradicional se refiere a las técnicas y estrategias de promoción utilizadas antes de la era digital. Incluye anuncios por medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, los periódicos, revistas, anuncios impresos, carteles publicitarios y llamadas espontáneas por teléfono entre otros. Como bien lo indica su nombre, es el modelo de promoción "tradicional". Enviar mensajes a través de numerosos canales con la esperanza de que, finalmente, llegues a la persona

correcta requiere mucho tiempo y esfuerzo. Entre las principales estrategias de promoción tradicional tenemos:⁽¹³⁾

Publicidad en medios impresos: La publicidad en medios impresos como periódicos y revistas sigue siendo una estrategia eficaz para llegar a audiencias específicas y aumentar el reconocimiento de la marca.

Publicidad en radio y televisión: La publicidad en radio y televisión ha demostrado ser efectiva para llegar a audiencias masivas.⁽¹³⁾ La segmentación demográfica y geográfica permite adaptar los anuncios a grupos específicos de consumidores.

Promoción directa: Es una estrategia que permite a las empresas llegar directamente a los consumidores con mensajes personalizados, lo que puede aumentar las tasas de respuesta y las ventas, es decir, es una técnica de promoción que permite a las empresas interactuar directamente con clientes potenciales sin utilizar intermediarios como periódicos o comercios. La promoción directa se basa en una comunicación individualizada con un público objetivo. Incluye herramientas como correos electrónicos, llamadas telefónicas, promoción por catálogo y mensajes de texto.

Eventos y patrocinios: Los eventos y patrocinios son una forma efectiva de promocionar una marca y conectarse con los consumidores en un entorno personal (Filgueiras, 2019). La participación en eventos relevantes puede aumentar la visibilidad de la marca y generar lealtad entre los consumidores.

Relaciones públicas (RRPP): Según Cutlip, Center, las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la gestión de la reputación de una empresa y en la creación de una imagen positiva de la marca ante el público.⁽¹⁴⁾ Las estrategias de RRPP incluyen comunicados de prensa, eventos especiales y relaciones con los medios de comunicación.

Promoción y medios de comunicación digital

El término “promoción digital” apareció por primera vez en los años 90 sin embargo, entrando al nuevo milenio, el uso del término se fue ampliando y en la actualidad su uso se globalizó. La promoción digital es el conjunto de estrategias y acciones de promoción llevadas a cabo en medios digitales, como internet, dispositivos móviles y redes sociales, con el objetivo de promover productos o servicios, informar a los pacientes y mejorar la relación entre profesionales de la salud y la comunidad en general aumentando así la visibilidad y el engagement de la marca en línea.⁽¹⁵⁾ Entre las principales estrategias de promoción digital encontramos:

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO): Es tan antiguo como los primeros motores de búsqueda y una de las mejores herramientas para posicionar las páginas web de las empresas. Gracias a esta estrategia de promoción digital, las empresas pueden mejorar

visibilidad y presencia en la red a través de una serie de palabras clave que posicionen sus contenidos a partir de las búsquedas orgánicas más frecuentes de los usuarios.⁽¹⁵⁾

Promoción en Motores de Búsqueda (SEM): Son las siglas de *Search Engine Promoción*. Un acrónimo que hace referencia a todas las **campañas de anuncios de pago** que se aplican a los buscadores. Se trata, fundamentalmente, de anuncios patrocinados en buscadores y que, a diferencia del SEO, se convierte en una estrategia de promoción digital de pago. Una de sus mayores ventajas es que los sistemas de anuncios de los buscadores, como Google Adwords, Bing Ads o Yahoo! Search Promoción, permiten una muy buena segmentación del público objetivo.

Promoción en Redes Sociales: Las redes sociales se han convertido en una de las mejores herramientas de promoción. Cada empresa decide cuál es la red social más idónea para su negocio, pero estas son las más habituales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. La principal función de esta estrategia de promoción digital no es vender un producto o un servicio, sino crear engagement, es decir, generar en los consumidores compromiso y fidelización respecto a la marca.

Promoción de contenidos: Es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca en una audiencia específica en línea.

Email Promoción: Se utiliza para la captación de potenciales clientes a través del correo electrónico. Se trata de una técnica muy poco invasiva y que suele ofrecer muy buenos resultados al enviar correos electrónicos promocionales o informativos a una lista de suscriptores con el objetivo de generar ventas, leads o aumentar la lealtad del cliente.

Recursos digitales como herramientas de promoción

Los recursos digitales de calidad en salud son herramientas tecnológicas que se usan en las estrategias de promoción digital que facilitan la difusión de información médica y la prestación de servicios de atención médica en línea. Estos recursos incluyen:

Sitios Web Médicos: Plataformas en línea que proporcionan información médica precisa y actualizada sobre condiciones de salud, tratamientos y consejos de bienestar.⁽¹⁶⁾

Aplicaciones Móviles de Salud: Aplicaciones diseñadas para ayudar a los pacientes a rastrear su salud, acceder a registros médicos y recibir recordatorios de citas y medicamentos.

Redes Sociales en Salud: Plataformas de redes sociales utilizadas para la interacción con la comunidad, la promoción de servicios médicos y la divulgación de información relevante.



Telemedicina: El uso de tecnologías de comunicación para permitir consultas médicas remotas, brindando acceso a la atención médica a distancia.⁽¹⁷⁾

Servicios de salud

Los servicios de la salud son una amplia gama de prestaciones que brindan asistencia sanitaria. Ofrecen tanto intervenciones, como programas y recursos destinados a promover y mejorar la salud y el bienestar de las personas. Estos servicios se llevan a cabo en diversos entornos de atención médica, como hospitales, clínicas, consultorios médicos, a domicilio o en centros comunitarios de salud (Escuela en línea de Medicina y Sanidad, 2023). La Organización Mundial de la Salud ha identificado una serie de servicios esenciales que deben estar disponibles en todos los sistemas de atención médica:

Atención primaria de salud. -se trata de la prevención de enfermedades comunes, tratamiento y coordinación de la atención.

Servicios de Emergencia. -responden a situaciones de emergencia médica, las cuales pueden incluir ambulancias o rescates.

Atención materna e infantil. -Incluye atención parental, de parto y posparto, cuidado neonatal y atención pediátrica.

Servicios de salud mental. - Ofrece tratamiento y prevención de trastornos mentales, y la provisión de apoyo psicológico.

Servicios de atención a enfermedades crónicas. - Involucran la atención y el manejo de enfermedades como la diabetes, la hipertensión arterial y la enfermedad cardíaca.

Servicios de prevención y control de enfermedades infecciosas. Incluyen los programas de vacunación, la detección temprana y el tratamiento de enfermedades infecciosas.

En Ecuador según la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada (ACCES) para brindar servicios de salud en país ya sea de forma pública o privada primero se debe adquirir un permiso de funcionamiento en base al *Reglamento para emisión del permiso de funcionamiento de establecimientos y servicios de atención de salud del sistema nacional de salud* en dicho documento se define a los establecimientos de salud como “ los ambientes sanitarios compuestos por servicios que cuentan con la infraestructura, equipamiento y talento humano necesarios para brindar prestaciones de salud a la población en general en cumplimiento de la normativa legal vigente. Estos establecimientos pueden ser asistenciales, de apoyo diagnóstico y terapéutico, y móviles, de acuerdo con los servicios que prestan.” Así también este reglamento define a los servicios de atención de salud como: “las áreas específicas del establecimiento en las que se brindan las prestaciones sanitarias. Estos servicios se clasifican a su vez en asistenciales y de apoyo diagnóstico y/o terapéutico”.

En el *Reglamento para establecer la tipología de los establecimientos de salud del sistema nacional de salud* emitido por el Ministerio de Salud Pública define a la Prestación de salud como: “Acciones sanitarias de promoción, prevención, diagnóstico, recuperación y



rehabilitación, que pueden brindarse en forma ambulatoria, domiciliaria, prehospitalaria o a través de internamiento, y son realizadas por profesionales de la salud.”

MÉTODO

La investigación sobre estrategias de promoción en servicios de salud se desarrolló en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se trata de una investigación con enfoque cuantitativo, este tipo de enfoques se centra en el análisis integral de datos para la comprensión de fenómenos, identificación de patrones y establecimiento de relaciones causales, lo que permitió llegar a una comprensión más profunda de la temática de estudio.¹⁸ Por tanto, se favoreció la integración de perspectivas teóricas y datos cuantificables sobre la promoción digital y el desarrollo microempresarial. De igual manera la investigación fue de tipo descriptiva y de campo, descriptiva porque se basó en una descomposición categorial de sus variables que corresponden a estrategia de promoción y a los servicios de salud y de campo porque los datos fueron recopilados directamente de los establecimientos de salud de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Los métodos utilizados fueron el analítico, sintético y el estadístico. El método analítico se utilizó para el análisis categorial de las variables, por su parte el método sintético se utilizó para partir de principios generales sobre las estrategias de promoción y los servicios de salud y para llegar a conclusiones en el contexto del estudio. Finalmente, el método estadístico que se utilizó para procesar la información recopilada de las encuestas.

La técnica que se aplicó fue una encuesta estructurada online, para la recopilación y tabulación de datos se aplicó Microsoft Forms. El instrumento fue un cuestionario mixto con preguntas abiertas y cerradas, y de selección múltiple dirigido a los directores de promoción de los establecimientos de salud, el cual consta de doce preguntas, con dos secciones una para datos generales y una segunda sección para las preguntas específicas de la investigación.

El población estudiada la integraron 711 establecimientos de salud públicos y privados que corresponden a los establecimientos que cuentan con un permiso de funcionamiento vigente al 31 de diciembre del 2023 según la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada (ACCES) de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, de los cuales se hace un muestreo por conveniencia y se obtuvo una muestra de 170 establecimientos que cumplieron con los criterios de inclusión haber iniciado su actividad comercial en Santo Domingo, contar con un departamento o equipo de promoción y tener más de 5 años de actividad comercial.

RESULTADOS

La técnica de encuesta utilizada en la investigación “estrategias de promoción en servicios de salud” constó de dos secciones, la primera sección se sustrajo datos informativos de los



encuestados (directores del equipo de promoción) y de los establecimientos de salud que representan. En tanto que, en la segunda sección, se realizaron preguntas en base a los objetivos específicos, seleccionando aquellas que fueron más relevantes para el tema, las que se detallan a continuación.

Al indagar sobre las estrategias de promoción tradicional utilizadas por los establecimientos de salud (Tabla 1) se obtuvo solo el 5,88 % opta por la publicidad en medios impresos como estrategia de promoción tradicional. El 31,76 % de las organizaciones encuestadas recurren a la publicidad en radio y televisión; esto sugiere que estas plataformas siguen siendo populares y efectivas para llegar a audiencias masivas, especialmente en entornos locales o regionales. El 10,58 % emplea estrategias de promoción directa.

El 28,23 % de las organizaciones utilizan eventos y patrocinios como parte de sus estrategias de promoción tradicional. Esto sugiere que las empresas reconocen el valor de la participación en eventos y la asociación con actividades que atraen a su público objetivo, lo que puede generar reconocimiento de marca y relaciones con los clientes. El 38,23% de las organizaciones encuestadas emplean relaciones públicas como parte de su estrategia de promoción tradicional. Las RRPP pueden ser importantes para gestionar la reputación de la marca, establecer relaciones con los medios de comunicación y generar cobertura mediática positiva, lo que sugiere que las empresas valoran la credibilidad y la percepción pública de sus marcas. Cabe aclarar que en las encuestas realizadas los encuestados eligieron más de una opción por pregunta y es por ello por lo que la sumatoria en las tablas es mayor a 100 %.

En resumen, los resultados muestran una variedad de enfoques en las estrategias de promoción tradicional, desde métodos más tradicionales como la publicidad en medios impresos hasta tácticas más contemporáneas como eventos y patrocinios. La combinación de estas estrategias puede depender del mercado objetivo, los recursos disponibles y los objetivos específicos de cada organización.

Tabla 1. Estrategias de promoción tradicional utilizadas por los establecimientos de salud

Estrategias de promoción tradicional	No.	%
Publicidad en medios impresos	9	5,88
Publicidad en radio y televisión	54	31,76
Promoción directa	18	10,58
Eventos y patrocinios:	48	28,23
Relaciones públicas (RRPP):	64	38,23

Nota: la tabla presenta la preferencia de estrategias de promoción tradicionales utilizados por los prestadores de servicios de salud en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Tomado de: Resultados de encuesta aplicada a los directores de marketing de los establecimientos de salud.

Al consultar sobre las estrategias de promoción digital implementadas por diversas organizaciones para adaptarse a las tendencias actuales (Tabla 2) encontramos los

siguientes resultados: La optimización de motores de búsqueda (SEO) es una estrategia fundamental para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica; aunque solo 19,41 % de las organizaciones han implementado esta estrategia, su presencia indica una comprensión de la importancia de aparecer en los resultados de búsqueda de manera natural y orgánica.

El SEM, que incluye principalmente la publicidad de pago por clic (PPC) en motores de búsqueda como Google Ads, es una estrategia más ampliamente adoptada que el SEO, con 30,58 % organizaciones que lo han implementado. Esto sugiere que las empresas reconocen la importancia de invertir en publicidad en línea para aparecer en los resultados destacados de los motores de búsqueda y dirigir el tráfico a sus sitios web.

La promoción en redes sociales es la estrategia más popular entre las organizaciones encuestadas, el 100 % de ellas que lo han implementado. La promoción de contenidos es otra estrategia ampliamente utilizada por las organizaciones, con 78,82 % de ellas que lo han implementado. Esta estrategia implica la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y comprometer a la audiencia. La promoción por email sigue siendo una estrategia relevante para muchas organizaciones, con un 54,11 % de ellas que lo han implementado. Esta estrategia implica el envío de correos electrónicos personalizados para comunicarse con clientes potenciales y existentes, lo que ayuda, promover productos/servicios y generar conversiones. Cabe aclarar que en las encuestas realizadas los encuestados eligieron más de una opción por pregunta y es por ello por lo que la sumatoria en las tablas es mayor a 100 %.

En resumen, los resultados muestran una diversidad de estrategias de promoción digital implementadas por las organizaciones encuestadas, lo que refleja su reconocimiento de la importancia de adaptarse a las tendencias actuales de la promoción en línea para alcanzar sus objetivos comerciales y mantenerse competitivas en el mercado digital. Cada una de estas estrategias ofrece beneficios únicos y contribuye a una presencia sólida y efectiva en el entorno digital.

Tabla 2. Estrategias de promoción digital que ha Implementado los establecimientos de salud

Estrategias de promoción digital	No.	%
SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)	33	19,41
SEM (Promoción en Motores de Búsqueda)	52	30,58
Promoción en Redes Sociales	170	100,00
Promoción de Contenidos	134	78,82
Promoción por Email	92	54,11

Nota: la tabla presenta la preferencia de estrategias de promoción utilizados por los prestadores de servicios de salud en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Tomado de: Resultados de encuesta aplicada a los directores de marketing de los establecimientos de salud.

Sobre los recursos digitales de calidad más utilizados por las organizaciones para promocionar sus servicios en el ámbito de la salud (Tabla 3), es evidente que las redes sociales en salud son el recurso digital más utilizado y considerado más efectivo por las

organizaciones encuestadas, con 100 % de ellas que lo han seleccionado. Esto resalta la importancia cada vez mayor de las plataformas de redes sociales en el campo de la salud para la promoción de servicios, la educación del paciente, la participación de la comunidad y la construcción de marca.

Los sitios web médicos, aunque son menos utilizados y considerados menos efectivos en comparación con las redes sociales en salud, siguen siendo una opción popular entre las organizaciones, el 33,52 % de ellas que los consideran como recursos digitales de calidad más efectivos. Los sitios web médicos ofrecen una plataforma centralizada para proporcionar información detallada sobre servicios, médicos, especialidades, horarios, y pueden ser una herramienta crucial para atraer y educar a los pacientes. Cabe aclarar que en las encuestas realizadas los encuestados eligieron más de una opción por pregunta y es por ello que la sumatoria en las tablas es mayor a 100 %.

El análisis de estos resultados sugiere que, si bien las organizaciones valoran las redes sociales en salud como un recurso digital altamente efectivo, los sitios web médicos también se mantienen como una herramienta importante en la promoción de servicios de salud. Ambos recursos pueden complementarse entre sí para alcanzar una audiencia más amplia y ofrecer información detallada y actualizada sobre los servicios y la práctica médica.

Tabla 3. Recursos digitales de calidad más usados por los establecimientos de salud

Recursos digitales de calidad	No.	%
Sitios Web Médicos	57	33,52
Aplicaciones Móviles	25	14,70
Redes Sociales	170	100,00
Telemedicina	11	6,47

Nota: la tabla presenta la preferencia de estrategias de promoción utilizados por los prestadores de servicios de salud en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Tomado de: Resultados de encuesta aplicada a los directores de marketing de los establecimientos de salud.

En relación con las estrategias de promoción más efectivas para llegar al público objetivo en el ámbito de la salud (Tabla 4), se presenta con una lista de opciones, pero es notorio que la promoción en redes sociales es la estrategia más efectiva según la mayoría de las organizaciones encuestadas, ya que el 100 % de ellas que lo han seleccionado. Esto destaca la importancia crítica de las redes sociales en el ámbito de la salud. La promoción de contenidos de valor también se considera altamente efectivo, con el 78,82 % de organizaciones que lo han identificado como una estrategia exitosa. Esto sugiere que proporcionar contenido valioso, educativo y relevante puede ser una forma poderosa de involucrar al público objetivo en el campo de la salud y establecer la autoridad de la marca. De igual forma la promoción por email sigue siendo una estrategia efectiva para llegar al público objetivo en el ámbito de la salud, con el 54,11 % organizaciones que lo

consideran así. El email promoción puede utilizarse para comunicarse directamente con pacientes potenciales y existentes, proporcionando información importante y promoviendo servicios y eventos.

Las relaciones públicas también se valoran como una estrategia efectiva para llegar al público objetivo en el ámbito de la salud, con un 38,23 % de organizaciones que las consideran así. Las relaciones públicas pueden ayudar a generar cobertura mediática positiva, gestionar la reputación de la marca y establecer relaciones con la comunidad y los medios de comunicación. Aunque menos organizaciones lo han seleccionado en comparación con otras estrategias, la publicidad en radio y televisión también se considera efectiva por el 31,76 % organizaciones. Esto sugiere que los anuncios en medios tradicionales aún tienen un lugar en la estrategia de promoción en el ámbito de la salud, especialmente para llegar a audiencias más amplias y diversificadas. Cabe aclarar que en las encuestas realizadas los encuestados eligieron más de una opción por pregunta y es por ello que la sumatoria en las tablas es mayor a 100 %.

Para concluir, los resultados muestran una combinación de estrategias de promoción efectivas en el ámbito de la salud, destacando la importancia de las redes sociales, la promoción de contenidos y el email promoción como principales métodos para llegar al público objetivo. Además, las relaciones públicas y la publicidad en medios tradicionales también se consideran estrategias importantes para promover servicios y construir una marca sólida en el sector de la salud.

Tabla 4. Estrategias de promoción que han resultado más efectivas para llegar al público objetivo

Estrategias de promoción	No.	%
Promoción en Redes Sociales	170	100,00
Promoción de contenidos	134	78,82
Promoción por email	92	54,11
Relaciones públicas (RRPP):	64	38,23
Publicidad en radio y televisión	54	31,76

Nota: la tabla presenta la preferencia de estrategias de promoción utilizados por los prestadores de servicios de salud en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Tomado de: Resultados de encuesta aplicada a los directores de marketing de los establecimientos de salud.

DISCUSIÓN

Al iniciar este estudio se planteó la pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias de promoción más usadas en los servicios de salud y cuál es la percepción de efectividad de estas? Una vez ejecutado el estudio se evidencia que en los establecimientos de salud privados de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas que cuentan con un equipo de promoción, las estrategias más usadas y al mismo tiempo las que se consideran más efectivas por las organizaciones de salud son en orden descendente promoción en redes sociales con un 100 %, promoción de contenidos con un 78,82 %, email promoción con un

57,64 %, relaciones públicas con un 38,23 % y publicidad en radio y televisión con un 31,76 %. Estos datos indican que la estrategia de promoción más utilizadas actualmente por las organizaciones de salud para atraer clientes de manera orgánica y natural es la difusión de contenidos relevantes y de valor que se publican en las diferentes redes sociales en los que se encuentran el público objetivo.

En la búsqueda de información o estudios relacionados al tema no se encontró estudios similares en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, no obstante, en el trabajo realizado por Mogrovejo ⁽¹⁹⁾ sobre “Plan de promoción en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador” se menciona entre las conclusiones que se debe promocionar semanalmente las áreas de baja producción, por medio de redes sociales para mantener interacción activa y constante entre los usuarios y el departamento de promoción que envía la segmentación de las diferentes informaciones de las redes sociales de la institución.

En el estudio sobre Estrategias de promoción digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo SA de la ciudad del Tena concluye “la presente investigación permitió determinar la importancia de la aplicación de estrategias de Promoción digital a través de las redes sociales a los usuarios, mediante el análisis documental para sentar una línea base sobre la cual se pudieron diseñar estrategias efectivas a través de canales electrónicos”⁽²⁰⁾ evidenciándose así la relevancia del promoción digital en los servicios de salud.

En la investigación sobre: Plan de promoción para el posicionamiento de marca del centro médico privado “Medicenter” de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. Expone entre sus conclusiones “la utilización de redes sociales ha convertido en uno de los medios de difusión más utilizados, permite incrementar la cantidad de personas que conozcan los tipos de servicios que oferta el centro médico”. ⁽²¹⁾

En su trabajo de Estrategias de promoción utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte.⁽²²⁾ También expone que “Los cirujanos dentistas que utilizan las estrategias de la promoción en sus consultorios odontológicos usan mayormente estrategias promocionales por redes sociales (74,6 %) y promoción directo de persona en persona (64,3 %). Como se puede ver hay coincidencias claras sobre las tendencias que consolida a las redes sociales y su uso en diferentes ámbitos de la promoción y de la comunicación en los servicios de salud.

CONCLUSIONES

La promoción en el ámbito de la salud ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, pasando de un enfoque comercial tradicional a la aplicación de estrategias digitales. De acuerdo con el objetivo de la presente investigación “Analizar las estrategias de promoción en los servicios de salud, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas” el total de establecimientos estudiados utilizan estrategias de promoción digital en la



gestión de servicios de salud para identificar las necesidades de los pacientes y diseñar atención sanitaria que satisfaga dichas necesidades de manera adecuada y oportuna.

En relación con las estrategias de promoción tradicional más utilizadas por las organizaciones de salud privadas para promocionar sus servicios un gran número de las organizaciones encuestadas emplean relaciones públicas y publicidad en radio y televisión.

La transformación digital ha impulsado una serie de cambios en el sector de la salud, incluida una mayor dependencia de recursos digitales de calidad para promover servicios médicos, informar a los pacientes y mejorar la relación entre profesionales de la salud y la comunidad en general. Sobre el objetivo dos se identificó que las principales estrategias de promoción digital que se ha implementado en las organizaciones para adaptarse a las tendencias actuales son la promoción en redes sociales, la promoción de contenidos de valor y la promoción por Email.

Al evaluar la percepción de efectividad de las estrategias de promoción tanto tradicionales como digitales aplicadas por las organizaciones de salud para publicitar sus servicios, se destaca la popularidad y efectividad de la promoción en redes sociales, la promoción de contenidos de valor y la promoción por Email como estrategias clave para llegar al público objetivo en el ámbito de la salud.

En el desarrollo del estudio se presentaron dificultades referentes a la escasa disponibilidad de antecedentes investigativos sobre las estrategias de promoción en los servicios de salud, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Se recomienda realizar nuevas investigaciones en las que se amplie los establecimientos estudiados para realizar comparaciones y también es importante estudiar la percepción de los usuarios por lo que en futuros estudios se recomienda encuestar a los usuarios de los establecimientos de salud sobre la promoción de los servicios de salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Camacho M. Efectividad de marketing digital en campañas de salud de servicios médicos de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; [citado 17 /03/2022]. Disponible en: <http://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4052>
2. Schwartz L, Steven Woloshin MD. Medical Marketing In The United States 1997-2016 (Special Communication). JAMA [Internet] 2019 [citado 02/01/2025]; 321 (1): 80-96. DOI :10.1001/jama.2018.19320
3. Berkowitz EN. Essentials of the health care marketing. Jones&Bartlett Learning; 2006.



4. Chaffey D. Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. London: Taylor & Francis; 2022.

5. Moita GF, Raposo V M dos Reis, Barbosa ACQ. Collaborative validation of macrodimensions and key indicators for health services performance evaluation in Brazil. Saúde em Debate [Internet] 2019 Dec [citado 11/01/ 2025]; 43 (Esp. 5): 232-247. <https://scielosp.org/article/sdeb/2019.v43nspe5/232-247/>

6. Ruiz Santoyo GA, Juárez López B, Aguilera Fernández A. Mercadotecnia social en la salud en tiempos de COVID -19. Revista de la Facultad de Ciencias Economicas y empresariales 2021 Jun - Dic [citado 02/01/ 2025]; 21 (2): 22-33. Disponible en: <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1103/6207>

7. Mantilla Mejía H, López Mallama OM, Salazar Villegas B. Turismo de Salud en Colombia: Un enfoque estratégico: LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades [Internet] [citado 11/01/2025]; 4(2): 4568-4578. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.919>

8. Olgún Gutiérrez C, Ceballos Garrido P, Guiñez Cabrera N, Mansilla Obando K. Percepción de la calidad del servicio: una mirada desde la perspectiva del sector de la salud. Encuentros [Internet]. 2020 [citado 02/01/2025]; 18(1). Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/353715196_Percepcion_de_la_calidad_del_servicio_una_mirada_desde_la_perspectiva_del_sector_de_la_salud

9. Cocciro L. Comercio electrónico y marketing digital como herramientas de crecimiento de la empresa FAESS [Tesis de Maestría]. Argentina: Universidad Siglo 21; 2021. [citado 31/01/2022]. Disponible en: <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22259/TF%20-%20Leonardo%20Cocciro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

10. Granizo Villegas AF. Estrategias de marketing y posicionamiento de marca del centro quiropráctico biopraxis, en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados [Tesis de Licenciatura]. Ambato, Ecuador: Universidad Regional Autónoma De Los Andes; 2022. [citado 08/03/2022]. Disponible en: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14648>

11. Mendoza López LA. Análisis de estrategias de marketing y posicionamiento de la marca en la microempresa Óptica Amazonas provincia de Santo Domingo [Tesis de Licenciatura]. Tulcan, Ecuador: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCH UPEC; 2022. [citado 11/01/2025]. Disponible en: <https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/11fdd0b4-1c64-459a-8516-48d7d70fe67d/content>



12. Chávez Huamán DA, Vargas Moreno MR. Influencia del marketing mix y el posicionamiento de mercado de la empresa grifos cajamarca, 2022. [Tesis de Licenciatura]. Cajamarca, Perú: Facultad de Ciencias Empresariales Y Administrativas; 2022. [citado 02/01/2025]. Disponible en: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2819>
13. García Machado E, León-Santos M. ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. Alcance [Internet] 2021 May-Ago [citado 12/01/2025]; 10(26): 37-52. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&tlng=es
14. Córdoba Jarillo MC. Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. Ediciones Paraninfo, SA; 2021. Disponible en: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428344548/relaciones-publicas-y-organizacion-de-eventos-de-marketing>
15. Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Pearson UK; 2019
16. Castaño de la Rosa M. Análisis del marketing de entidades de pacientes y familiares. [Tesis de Grado]. Sevilla: Universidad de Sevilla; 2022. [citado 31/01/2022]. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/143797>
17. Santos Sánchez M. Estrategias de marketing seguidas por las empresas de moda para adaptarse al contexto social en el que se desenvuelve. España: Universidad de Alicante; 2023 [citado 02/01/2025]. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/134544>
18. De Franco MF, Vera Solórzano JL. Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. Mundo Recursivo [Internet] 2020 [citado 31 Ene 2024]; 3(1): 1-24. Disponible en: <https://atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>
19. Mogrovejo Lazo AE, Luna Altamirano KA, Ormaza Andrade JE, Castro Vázquez P G, Torres Beltrán A M. Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador. Ciencia digital [Internet]. 2019 [citado 04/01/2025]; 3(2.3): 5-22. DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.483>
20. Coello Silva MF. Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo SA de la ciudad del Tena. [Tesis de Maestría] Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba; 2019. [citado 31/01/2022]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/12987>
21. Pozo Bolaños ED. Plan de marketing para el posicionamiento de marca del centro médico privado “Medicenter” de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura [Tesis de Licenciatura]. Ibarra – Ecuador: Universidad Regional Autónoma De Los Andes



(UNIANDÉS); 2021 [citado 4/01/2025). Disponible en:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14050>

22 Oro Romero SA. Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte [Tesis de Especialista]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Odontología, Escuela Profesional de Odontología; 2019; 2019. [citado 2 Ene 2025). Disponible en:
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/10759>

Declaración de conflictos de intereses:

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses.

Contribución de los autores:

LIMB, CAVG, VCPV y IHR: conceptualización, curación de datos, análisis formal, metodología, recursos, supervisión, validación, verificación, visualización, redacción-borrador original, redacción, revisión y edición.

Financiación:

No se recibió financiación para el desarrollo del presente artículo.

