

**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO SOPORTE
MÉDICO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 AÑO 2020 - 2021 EN LA
CIUDAD DE ENCARNACIÓN**

Elisa Raquel Portillo Chaparro¹

Universidad Autónoma de Encarnación - Paraguay

Recibido: 10/12/2023

Aprobado: 14/11/2025

Resumen

La digitalización en los sistemas de salud en la ciudad de Encarnación busca estandarizar el flujo de trabajo, fortalecer el control de gestión, el objetivo de la investigación fue diagnosticar el nivel de aplicación del marketing digital como soporte médico durante la pandemia del covid-19 durante los años 2020-2021 en centros médicos de la ciudad de Encarnación. El tipo de investigación fue cuantitativa, no experimental con un enfoque descriptivo, la población en estudio fue de 10 clínicas privadas y la muestra fueron 3 clínicas privadas, para lo cual se consideró el tipo de muestra no probabilístico deliberado. Los resultados obtenidos fueron la acción inmediata en el momento de la declaración de la pandemia que realizaron con los colaboradores fue la disminución de la jornada laboral adoptado por el 100% de los sanatorios parte de este estudio. Se observa que los sanatorios en su mayoría (67%) utilizaron las redes sociales mediante un departamento de marketing y publicidad. Las redes utilizadas en los sanatorios fueron Facebook e Instagram. Todos los sanatorios coinciden que las redes sociales son muy importantes en los sanatorios, para los distintos fines. Los sanatorios durante la pandemia por Covid-19 utilizaron las redes sociales en la web desde el aspecto de la difusión de la información.

Palabras clave: Marketing - Medio social - Estrategias.

Abstract

¹ Licenciatura en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación. elisa.portillo23@unae.edu.py

Digitization in health systems in the city of Encarnación seeks to standardize the workflow, strengthen management control, the objective of the research was to diagnose the level of application of digital marketing as medical support during the covid-19 pandemic during the years 2020-2021 in medical centers in the city of Encarnación. The type of research was quantitative, non-experimental with a descriptive approach, the study population was 10 private clinics and the sample was 3 private clinics, for which the deliberate non-probabilistic type of sample was considered. The results obtained were the immediate action at the time of the declaration of the pandemic that they carried out with the collaborators was the reduction of the working day adopted by 100% of the sanatoriums part of this study. It is observed that the majority of sanatoriums (67%) used social networks through a marketing and advertising department. The networks used in the sanatoriums were Facebook and Instagram, one of the toilets expressed that in addition to the two social networks he used You Tube. All sanatoriums agree that social networks and their importance in sanatoriums are very important for different purposes and that their importance was confirmed during the pandemic. Sanatoriums during the Covid-19 pandemic used social networks on the web from the aspect of information dissemination.

Keywords: Marketing - Social media - Strategies.

1. Introducción

Cabe destacar que a partir del año 2020 ha cambiado la forma en que vivimos y la manera que nos comunicamos y principalmente la forma en que adquirimos servicios, teniendo un impacto fundamental en el marketing que ha dado un giro de 360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento (Morales, 2020).

La situación producida por la expansión de la COVID-19 por todo el mundo ha puesto en riesgo la economía de la mayoría de los países, obligando a los distintos comercios a cerrar sus puertas como también los centros asistenciales de salud y a replantearse la manera de cómo relacionarse con sus clientes y es que la COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación como el marketing (Morales, 2020).

Estamos mitigando a una nueva normalidad, buscando nuevas formas de realizar actividades comerciales con el fin de buscar estabilidad para las empresas; ya estábamos viviendo un cambio la forma de ofrecer servicios de manera digital y con el impacto causado por pandemia mundial de la COVID-19, esos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos prototipos transformados, expresando que una reinención es necesaria (Gutzwiler et al., 2020).

El objetivo de la investigación fue diagnosticar el nivel de aplicación del marketing digital como soporte médico durante la pandemia del COVID-19, durante los años 2020-2021 en centros médicos de la ciudad de Encarnación.

1.1. Utilización de las Redes Sociales como soporte médico digital

Durante la pandemia del COVID-19 la comunicación fue virtual y principalmente las compras son realizadas a través de medios informáticos y delivery, teniendo un impacto fundamental en el marketing digital que ha dado un giro de 360 grados para poder satisfacer las necesidades de una ciudad obligada al confinamiento (Morales, 2020).

En Latinoamérica, países como Argentina, Brasil y Colombia han hecho lo propio, la mayoría de estos con propósito informativo y de autoevaluación. En Perú, la app CoronaISH, perfeccionada por el Gobierno Regional de San Martín, ejecuta un tamizaje mediante una pregunta y permite al personal médico comunicarse con casos probables para coordinar su autoaislamiento (Cencer et.al., 2019).

De acuerdo como lo expresa la nueva agenda del plan 2030 que su principal objetivo es erradicar la pobreza y una manera sería la de utilizar el marketing digital en el sistema de salud con el fin de buscar seguridad a las personas donde Saura y Álvarez (2018) utilizaron el twitter para pedir el estado de salud de las personas en España e indicaron de es una herramienta válida para publicar servicios que ofrece la salud en días y horas.

De acuerdo a los datos obtenidos por Moder y Pere, (2020) los smartphones ya cuentan con diversas aplicaciones que permiten medir las pulsaciones del corazón, organizar la toma de medicamentos o hacerse un test de visión de forma rápida, en la actualidad tanto como los smartphones como las tabletas cuentan con un mercado receptivo en España y Europa con distintos patrones de consumo a través de estos medios, ya se utiliza este tipo de estrategias de Marketing digital.



La incorporación de tecnologías y el uso de internet es una herramienta útil para la población en muchas áreas y en el sector de la salud en una gran tendencia ya que pueden tener servicios online de atención y seguimiento. El marketing digital en el sector de salud es la mejor forma de alcanzar a un mayor número de beneficiarios y así también competir en un mercado (Díaz, 2021).

Sin embargo, Betancour (2021) continúa diciendo que, hoy las Redes Sociales para Médicos son una necesidad vigente, donde muchos especialistas en el área de la salud se han abierto a una mejor carrera gracias a sus perfiles y sus contenidos. En las redes hay espacio para todo, por eso como médico es muy importante garantizar la presencia online a través de perfiles en redes sociales, algunas de las redes sociales utilizadas durante y post pandemia para la interacción son el Twitter, el Instagram, el Gmail y el Facebook. Varias agencias no gubernamentales, han trabajado en páginas en sus sitios web y redes sociales al COVID- 19 con información confiable, respaldada por 16 evidencias científicas y el dictamen de expertos de todo el mundo para informar y guiar a profesionales de la salud, educadores, gerentes han decidido sobre las mejores prácticas y los últimos desarrollos en la pandemia en el ámbito de sus acciones (Organización Panamericana de la Salud, OPS, 2019).

Según Matsumura (2021) en un trabajo publicado por la Universidad Autónoma de Encarnación-Paraguay titulado “Impacto del COVID-19 en la economía y la intervención del diseñador gráfico en las nuevas promociones adoptas por la empresas” el trabajo tuvo como objetivo demostrar la importancia del diseñador en época de pandemia y que el diseñador es parte del marketing de una empresa con el fin de poder llegar a más personas a través de plataformas digitales como es el caso de las redes sociales u otro medio.

2. Metodología

2.1. Definición del tipo de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, el enfoque fue cuantitativo y el tipo de investigación fue descriptivo (Hernández et al., 2014). Fue cuantitativa no experimental porque las variables estudiadas no fueron manipuladas intencionalmente, sino que se obtuvieron de acuerdo a lo que ocurrió durante el proceso. Las variables fueron: retos y acciones realizadas por los sanatorios durante la pandemia, uso de las redes sociales, fines



de uso de las redes sociales durante la pandemia, beneficios de la utilización de estrategia de marketing.

2.2. Objeto de estudio y unidad de análisis

Este trabajo de investigación tiene como objeto de estudio el nivel de aplicación del marketing digital como soporte médico durante la pandemia del COVID -19, durante los años 2020-2021 en centros médicos de la ciudad de Encarnación, con el fin de conocer los retos que tuvieron durante la pandemia, qué acciones realizó con sus colaboradores durante la pandemia, estrategia que utilizó para la promoción de su clínica, la presencia e interacción en redes sociales.

2.3. Descripción de la población y muestra

La investigación tuvo como fin realizar encuesta a la población de 3 clínicas privadas de la ciudad de Encarnación con el fin de estudiar el nivel de aplicación del marketing digital durante el covid 19 – 2020-2021.

Muestra no probabilística con muestreo deliberado ya que seleccionó con base al conocimiento previo de la población en estudio, referido a las clínicas privadas de la ciudad de Encarnación.

La muestra estuvo constituida por las 3 clínicas privadas de la ciudad de Encarnación. Según Arias (2006), indicó que todos los recursos que la componen poseen la misma posibilidad de ser seleccionados en todos sus niveles y jerarquías.

Se realizó entrevista a encargados de las clínicas privadas con el fin de conocer el nivel de aplicación del marketing digital durante la pandemia del COVID -19 año 2020-2021.

2.4. Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos detallados a continuación fueron aplicados a modo de obtener datos del nivel de aplicación del marketing digital durante la pandemia del COVID -19 año 2020-2021.

Donde las variables del nivel de aplicación del marketing digital se utilizó un cuestionario compuesto por 14 ítems.

2.5. Procesamiento de los datos



Se analizaron los resultados obtenidos sobre la información recabada a partir de las aplicaciones de instrumentos recolección de datos, como se mencionó anteriormente se realizaron encuestas, donde los datos fueron recabados a través de la plataforma de Google forms y dicha encuesta fue entregada a una persona encargada del Departamento Administrativo de los centros quienes cuente entre sus funciones la aprobación para los contenidos del marketing digital, para que sea la encargada de responder una vez obtenida el consentimiento.

3. Análisis de los resultados

En la tabla 1 se presentan los resultados referentes a los principales retos y acciones que realizaron los tres sanatorios durante la pandemia por COVID-19.

Se puede destacar que antes de la declaración de pandemia por COVID-19 los sanatorios formaban parte de este estudio de manera rápida pudieron adecuarse en lo referente a las acciones y estrategia implementadas. Como primera medida inicial se puede destacar que los sanatorios recurrieron a la adopción de comunicación, publicidad y tecnología, así como la adopción de sistema de comercio electrónico que fue adoptado por solo uno de los sanatorios.

Respecto a la acción inmediata en el momento de la declaración de la pandemia que realizaron con los colaboradores fue la disminución de la jornada laboral adoptada por el 100% de los sanatorios parte de este estudio.

En lo referente a la promoción o estrategia de comunicación se observa que 67% de los sanatorios recurrieron al uso de redes sociales y el resto a otros medios como ser Tv, radio, revistas, periódicos. Este resultado coincide con lo expresado por Saura y Álvarez (2018) quienes utilizaron Twitter para pedir el estado de salud de las personas en España, los mismos indicaron que es una herramienta válida para publicar servicios que ofrece la salud en días y horas.

Así mismo, Cencer et, al., (2019) mencionan que en China y en Reino Unido se utilizan software y que durante la pandemia crecieron su uso, lo expresado por los citados autores concuerda con lo obtenido en este trabajo.

Como estrategia de publicidad la totalidad de los sanatorios respondieron que la internet fue el medio utilizado para la publicidad de sus servicios.



De acuerdo a Morales (2020) la inserción al comercio electrónico se debió principalmente a causa del COVID-19, debido a esto se tuvo que cerrar las puertas y los centros asistenciales sólo realizaban atención en urgencia y las consultas de rutinas tuvieron que ser replanteadas como ser la atención vía online.

Moder y Pere, (2020) indican que el ser humano se adaptó a la comunicación a través de tecnologías digitales donde en el sector de salud han implicado un cambio en la comunicación de los distintos actores, realizando atención vía online. Esto, bien gestionado, llevará a una optimización en los procesos sanitarios, por lo tanto, a una mejora en salud.

Tabla 1. Restos y acciones realizadas por los sanatorios son parte de este estudio durante la pandemia por COVID-19.

Retos durante la pandemia	F	%
Inserción en el comercio electrónico	1	33
Adaptación de la comunicación, publicidad y tecnología eficiente	2	67
Establecer nuevos formatos y modelo de trabajo	0	0
problemas de viabilidad del negocio	0	0
problema de liquidez de la empresa	0	0
Total		
Acción realizada con sus colaboradores		
Reducción de jornada laboral	3	100
Teletrabajo	0	0
Recorte del personal	0	0
Vacaciones colectivas	0	0
Reducción de jornada laboral	0	0
Total	3	100
Estrategia de promoción durante la pandemia		
Tv, radio, revistas, periódicos	1	33
Redes sociales	2	67
Cupones, regalos, sorteos	0	0
Marketing personal	0	0
Ninguno	0	0
Total	3	100
Principal estrategia de publicidad		
Revistas y periódicos	0	0
Televisión	0	0
Internet	3	100



Paneles publicitarios	0	0
Letreros luminosos	0	0
Ninguna	0	0
Total	3	100

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta, 2023.

En la *tabla 2*, se presentan los resultados referentes al uso de las redes sociales como herramienta para diferentes estrategias que implementaron los sanatorios durante la pandemia por COVID-19.

Se observa que los sanatorios en su mayoría (67%) utilizaron las redes sociales mediante un departamento de marketing y publicidad, lo mismo muestra que los sanatorios en el momento de la declaración de la pandemia ya contaban con esta sección en su organigrama, solo uno sanitarios usaron otros como encargado del manejo de las redes sociales. Misma tendencia al resultado anterior se observó cuando fueron consultados respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales.

Por otro lado, se observa que las redes más utilizadas por los sanatorios (67%) fueron Facebook e Instagram, uno de los sanitarios expresó que además de las dos redes sociales utilizó el You Tube. Respecto a la frecuencia de uso se obtuvieron resultados diferentes ya sea; desde un uso muy frecuente, uso frecuente y poco frecuente.

Díaz, et al. (2021) indica que la incorporación de tecnologías y el uso de internet es una herramienta útil para la población en muchas áreas y en el sector de la salud en una gran tendencia ya que pueden tener servicios online de atención y seguimiento.

Respecto a los resultados que se muestran en la tabla 2 se puede asociar con lo manifestado por Betancurt (2021) expresa que, hoy las Redes Sociales para Médicos son una necesidad vigente, donde muchos especialistas en el área de la salud se han abierto una mejor carrera gracias a sus perfiles y sus contenidos, esto se podría asociar a lo obtenido en este trabajo.

Así mismo la OPS (2019) menciona que se desarrollaron uso de redes sociales para informar y guiar a profesionales de la salud, educadores, gerentes han decidido sobre las mejores prácticas y los últimos desarrollos en la pandemia en el ámbito de sus acciones, lo mismo concuerda con lo obtenido en esta investigación.



Por otra parte, Meléndez (2018), menciona que las redes sociales es una forma de interactuar con las personas con el fin de informar sobre los servicios que ofrece una clínica y así también el mismo autor menciona que es necesario aplicar técnicas de marketing con el fin de poder llegar a más personas.

Tabla 2. Uso de las redes sociales durante la pandemia por COVID-19 de tres sanatorios en Encarnación.

Encargado del manejo de redes sociales	F	%
Gerente financiero	0	0
Gerente administrativo	0	0
Departamento de marketing y publicidad	2	67
Socio fundadores	0	0
Otros	1	33
Total	3	100
Frecuencia de uso de redes sociales		
Muy frecuente	2	67
Frecuente	1	33
Poco frecuente	0	0
Nada frecuente	0	0
Total	3	100
Redes sociales más utilizada		
Facebook, Instagram	2	67
Facebook, Instagram, YouTube	1	33
Twitter	0	0
YouTube	0	0
Otros	0	0
Ninguno	0	0
Total	3	100
Frecuencia de uso de redes sociales		
Muy frecuente	1	33
Frecuente	1	33
Poco frecuente	1	33
Nada frecuente	0	0
Total	3	100

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta, 2023.

4. Conclusiones

De acuerdo a lo obtenido se podría concluir que la situación producida por la expansión de la COVID-19 por todo el mundo ha puesto en riesgo la economía de la mayoría de los países y así también las clínicas y hospitales también debieron adecuarse a esta situación. Por otra parte, Matsumura (2021) indica que el Impacto del COVID-19 ha causado un impacto en la economía y en distintos sectores y no se quedó atrás la salud en Paraguay. También el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social durante el año 2020 ha implementado el sistema informático de salud ofreciendo servicios a través de plataformas digitales.

Por otra parte, con los resultados obtenido en la encuesta realizada, se puede entender que los retos y acciones para tres sanatorios durante la pandemia por COVID-19, indicaron que el principal reto fue la adaptación de la comunicación, publicidad y tecnología eficiente, sin embargo, la principal acción que tuvieron fue la reducción de jornada laboral, lo que se entiende que los sanatorios se tuvieron que adaptar realizando tele consulta.

Sin embargo, se realizaron estrategias con el fin de promocionar los servicios que ofrecen ya sea a través de TV, radio, revistas y periódicos, como también redes sociales ya que a causa de la pandemia del COVID-19, se tuvo que realizar el distanciamiento con las personas.

Sin embargo, gracias al marketing digital que es el surgimiento a nuevas tecnologías y por lo tanto ha aumentado la demanda de obtener información de manera continua lo que esto conlleva a crear demanda de trabajo para las personas que se encuentran capacitándose para poder desarrollar y ofrecer servicios que estén acorde a lo que el consumidor requiera.

El internet resultó ser el medio más utilizado como estrategia de publicidad, esta situación se dio en base a que los sanatorios ya tenían uso del mismo. Cabe destacar que se evidenció que el internet superó a revistas y periódicos, televisión, paneles publicitarios y letreros luminosos y se constató como principal medio para la publicidad durante la pandemia por Covid-19.

5. Referencias bibliográficas

Betancourt, A. (2021). Información sobre la salud: una revisión de la literatura existente sobre YouTube como fuente de información sanitaria. *Revista de comunicación y salud*, 11, 1-18.

Cencer, J.; Paulo, V.; Meza, M.; Moquillaza, V. (2019). Obtenido de: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/download/164/195/183>

Díaz, A., López, F., González, R., Preciado L. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria.

Gutzwiller, D., Dunz-Real, C., y Reinsurance, S. (2020). *E-business: Una nueva forma de hacer negocios: el negocio electrónico para el mercado latinoamericano*.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores.

Matsumura, A. 2021. Impacto del covid-19 en la economía y la intervención del diseñador gráfico en las nuevas promociones adoptadas por las empresas en Encarnación durante la pandemia. Tesis de grado. Universidad autónoma de Encarnación. <https://www.unae.edu.py/biblio/index.php/servicios/ciencia-arte-y-tecnologia/diseno-grafico/item/1648-39-impacto-del-covid-19-en-la-economia-y-la-intervencion-del-disenador-grafico-en-las-nuevas-promociones-adoptadas-por-las-empresas-en-Encarnacion-durante-la-pandemia>

Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administracion*, 14 (27).

Moder, A.; Pere, Floresca. (2020). Obtenido de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bY49DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=utilización+del+marketing+digital+en+el+area+de+salud+&ots=U9dt_HLePn&sig=c8dh9uLP3OBMsS8_qEr3fbFbWw#v=onepage&q=utilización%20del%20marketing%20digital%20en%20el%20area%20de%20salud&f=false



Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín, 73. Obtenido de: <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>

OPS “Organización Panamericana de la Salud” (2019). Obtenido de: <https://www.paho.org/es/noticias/5-5-2020-redes-sociales-covid-19-contribucion-birem>

Saura, J. R., Álvarez-Alonso, C. (2018). Understanding World Environment Day user opinions in Twitter: A topic-based sentiment analysis approach. *International journal of environmental research and public health*, 15(11), 2537.