

SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS VIRTUALES A CLIENTES DEL CONDADO DE COBB/EEUU. CASO: CLÍNICA DEL CÁNCER, 2020

SOCIAL MEDIA FOR THE PROMOTION OF VIRTUAL MEDICAL SERVICES TO CLIENTS OF THE COUNTRY OF COBB/EEUU. CASE: CANCER CLINIC, 2020

 Tiago Alberto, Ríos Polar^{1a}



Fecha de recepción : 12 febrero 2021

Fecha de aprobación : 18 junio 2021

DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1631>

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de importancia que perciben los clientes del Condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer, 2020, respecto al uso del Social media para la promoción de servicios médicos virtuales. El tipo de investigación es básica, con diseño no experimental. La Población estuvo conformada por los clientes de Acworth un pueblo ubicado en el Condado de Cobb en el Estado estadounidense de Georgia. La técnica que se empleó para el recojo de información fue la encuesta con el instrumento del cuestionario estructurado. Para el análisis de los datos se utilizó el software SPSS 2.5. Los resultados fueron que el Social media tiene un nivel medio de importancia en promedio según lo perciben más del 80% de los clientes del Condado de COBB/EEUU. Lo que ayudó a demostrar que existe un nivel fuerte del 94% respecto a la red social Facebook en la promoción de la atención médica de clientes del Condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer, 2020, respecto al uso del social media. Concluyendo que las estrategias de social media relacionadas al Facebook son las que más sirven para mejorar la promoción de servicios médicos a través de la viabilidad económica de los clientes del Condado.

Palabras clave: Clientes, condado, social media, estrategias, servicios.

Abstract

The objective of the research was to determine the level of importance perceived by clients of the COBB County / USA of the Cancer Clinic, 2020, regarding the use of Social media for the promotion of virtual medical services. The type of research is basic, with a non-experimental design. The Population was made up of clients from Acworth, a town located in Cobb County in the US state of Georgia. The technique used to collect information was the survey with the structured questionnaire instrument. SPSS 2.5 software was used for data analysis. The results were that Social media has a medium level of importance on average as perceived by more than 80% of COBB County / USA clients. Which helped to demonstrate that there is a strong 94% level regarding the social network Facebook in promoting the medical care of clients of the COBB County / USA of the Cancer Clinic, 2020, regarding the use of social media. Concluding that social media strategies related to Facebook are the ones that serve the most to improve the promotion of medical services through the economic viability of the County's clients.

Keywords: Clients, country, social media, strategies, services.

¹ Universidad Señor de Sipán

^a Estudiante de Negocios Internacionales, rpolar@goalbe@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

El mundo actualmente es más competitivo, el desarrollo de nuevas tecnologías ha contribuido para que la comunicación sea más fluida sin importar el lugar en donde se encuentre el emisor y el receptor. Con el surgimiento de Internet en la década de los 80, nace todo un cambio cultural global, porque cambió la forma en cómo nos comunicamos, como nos relacionamos y cómo hacemos negocios. Los cambios actuales fuente del auge tecnológico hace que la competencia sea más intensa y global, empresas de EEUU pueden vender directamente a sus clientes en Perú, clientes en Perú pueden comprar directamente productos en China, igual pasa con los servicios que ofrecen las empresas, sin embargo también hay ventajas que se pueden aprovechar como tener un mercado global con una gran cantidad de clientes, sin embargo las empresas tiene recursos limitados y necesitan focalizar sus estrategias en segmentos. Para ello, las Social Media han desarrollado un conjunto de conceptos para que las empresas puedan entender las nuevas interacciones con sus consumidores objetivo y aprender de las mejores prácticas y consejos de expertos para que la alta dirección tome mejores decisiones comerciales.

Existe un auge significativo en el uso de las redes sociales en el Perú en los últimos años, gracias a un conjunto de factores claves como un mayor acceso a internet, las nuevas tecnologías en celulares, tabletas y laptops; aún hay mejores que realizar como generar una cultura de comunidad virtual en la que se comparta información de interés de los miembros de comunidad. Casi más del 50% de la población tiene una cuenta en redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram, esto debe ser aprovechado por las empresas peruanas, sin embargo, la mayoría de las empresas pequeñas no cuenta o es muy limitada su presencia en redes sociales o no hacen un buen uso de ellas, lo que hace que sus niveles de rentabilidad no produzcan las mejoras que deberían tener.

En Lambayeque las empresas que tiene presencia fuerte en redes sociales son pocas, ya sea por desconocimiento de las ventajas que produce o porque consideran muy costoso implementar uno virtual. El problema que se observa es que la mayoría de empresas no tienen un adecuado plan de marketing o de social media, y creen que es suficiente afiliarse a un red social como Facebook, YouTube e Instagram para tener clientes, eso es solo el primer paso, según varios estudios mencionados en esta investigación se necesita cumplir con ciertos principios o fundamento antes de iniciar una plan de marketing digital y si no cuentan con los conocimientos necesarios se puede contratar a una persona especialista en Social Media que se le conoce como Community Manager.

Las empresas en Lambayeque no cuentan en su mayoría con planes de marketing digital, y no le dan la importancia necesaria, por eso esta investigación tiene como objetivo determinar el nivel de importancia que perciben los clientes del Condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer, 2020, respecto al uso del Social media para la promoción de servicios médicos virtuales, respecto al uso del Social media, con la finalidad de generar conocimiento y destacar la importancia de un sistema de gestión de Social Media para ofrecer sus servicios médicos a un segmento de clientes internacionales. Actualmente la Clínica del Cáncer no aplica el social media para generar, retener o comunicarse con sus clientes en los EEUU.

En razón a lo expuesto la investigación propuesta buscó dar respuesta a la siguiente formulación del problema: ¿Cuál es la percepción del nivel de importancia respecto al uso del Social media para la promoción de servicios médicos virtuales, de los clientes del Condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer, 2020?

El objetivo de la investigación es: Determinar el nivel de importancia que perciben los clientes del Condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer, 2020, respecto al uso del Social media para la promoción de servicios médicos virtuales.

Los objetivos específicos propuestos son determinar el nivel de importancia que perciben los clientes del Condado de COBB/EE de la clínica del cáncer respecto al uso de la red social Facebook, YouTube e Instagram para la promoción de servicios médicos virtuales, luego identificar cual fue el nivel más significativo respecto al uso del social media y finalmente proponer un plan estratégico mediante social media para mejorar la promoción de servicios médicos virtuales de los clientes del condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer.

El propósito del trabajo es profundizar en el conocimiento del social media para contribuir en el aprovechamiento de las redes sociales en la Clínica del Cáncer, mostrando conocimiento producto de una investigación y de la aplicación del método científico para obtener resultados que demuestren la importancia de la social media en las empresas del sector salud. Muchas veces otros profesionales, como por ejemplo los médicos no comprenden los factores claves o creen que no es importante el marketing social en la labor que realizan, ante ello, es mejor demostrar las razones y recogiendo información de clientes para comprender su importancia. Esta investigación va a permitir obtener conocimiento importante para la alta dirección de la Clínica para el Cáncer y poder ingresar a ofrecer servicios virtuales a clientes fuera de las fronteras que tengan un perfil de público objetivo.

La investigación presenta una justificación practica porque va a contribuir a que la empresa y en especial los médicos comprendan que la sostenibilidad de la organización se basa en los clientes, y se debe analizar su percepción para identificar las plataformas globales que permitan una mejor interacción con ellos y realizar las inversiones necesarias.

Presenta una justificación teórica, se basa en el estudio teórico de (Hernández, 2018, 66-67) respecto a los estudios del social media y su importancia en el desarrollo empresarial y como estrategia para crecer fuera de las fronteras nacionales. Siendo las principales plataformas YouTube, Facebook e Instagram.

Se justifica socialmente porque va a tener un impacto positivo en la organización permitiendo que sus servicios lleguen a clientes que se encuentran fuera del país, los clientes pueden acceder de manera remota a información sobre los servicios y satisfacer sus necesidades de atención médica.

2. Material y métodos

El tipo de investigación fue básica de una variable multidimensional con el diseño de investigación no experimental. El trabajo de investigación pertenece al enfoque cuantitativo con el nivel de investigación descriptivo. Es decir, el investigador observará y describirá el comportamiento y la opinión del objeto de estudio quienes le brindaran la información para luego analizar el recojo de información sin manipular la variable de estudio.

La población estuvo conformada por los clientes de Acworth, pueblo ubicado en el condado de COBB en el estado estadounidense de Georgia. La muestra estuvo conformada por 100 clientes de Acworth del condado de COBB/EEUU.

La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento empleado para el recojo de información fue el cuestionario estructurado en los cuales se abordaron ítems que guardan estrecha relación con los objetivos planteados y con la variable sometida a investigación.

Para el análisis de los datos se utilizó el software SPSS 2.5, y se empleó la técnica estadística descriptiva-causal, los datos fueron presentados en términos porcentuales y gráficos de barras.

Para la realización de la encuesta se contrató personal que se encuentra ubicado en el Condado de COBB quien realizó las encuestas a 100 personas y luego envió los datos para realizar el

procesamiento correspondiente, teniendo cuidado y verificando que los datos ingresados sean los correctos. Así mismo se contó con el apoyo de una asesora estadística para el análisis de los resultados.

La investigación está conformada por una variable la cual es “Social Media para la promoción de servicios médicos virtuales”

3. Resultados.

Los resultados obtenidos en esta investigación han sido analizados y presentados a través de tablas y figuras las cuales se presenta de manera sistemática y objetiva respetando los objetivos planteados:

3.1. Nivel de importancia que perciben los clientes del condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer respecto al uso de la red social Facebook para la promoción de servicios médicos virtuales

Tabla 1

¿En qué nivel considera importante el posicionamiento de la empresa en la red social de Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	11	11,0	11,0	11,0
	Muy alta	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

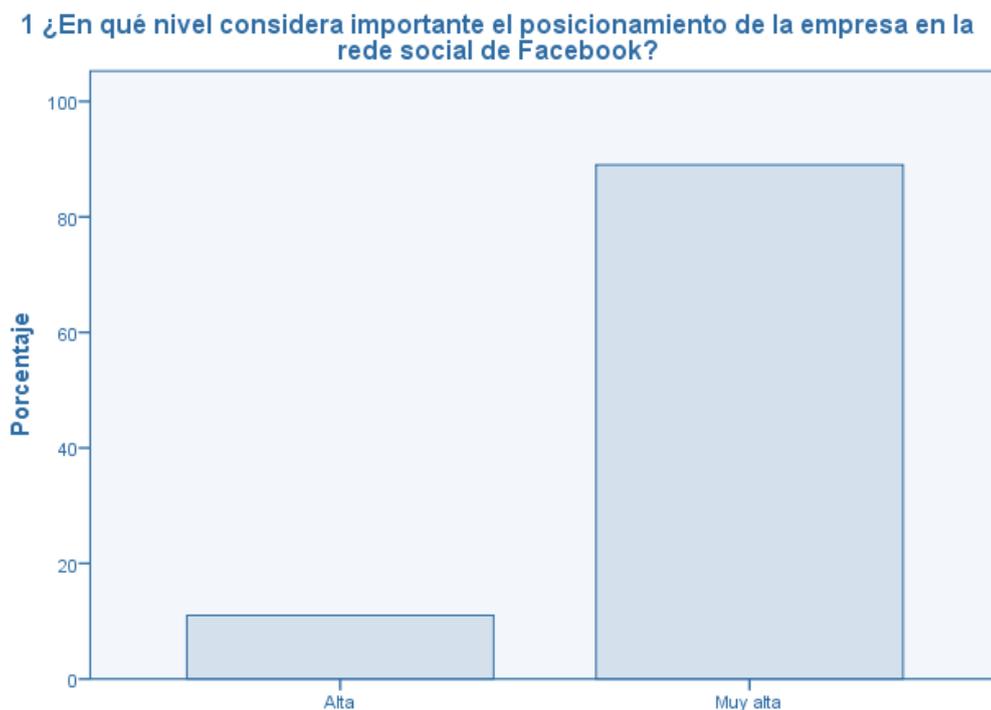


Figura 1. Gráfico de barras con respuesta a la pregunta N°1 de la encuesta.

Se puede observar en la figura N°1 “Análisis de escala Likert” que en mayor medida la respuesta es “muy alta” con un porcentaje de 89%. Lo que representa que el uso del Facebook es percibido como una herramienta muy efectiva para la promoción de los servicios médicos.

Tabla 2

¿En qué nivel considera importante la creación de contenidos en la red social de Facebook que se le sean útiles para conocer los productos y servicios de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	9	9,0	9,0	9,0
	Muy alta	91	91,0	91,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

2 ¿ En qué nivel considera importante la creación de contenidos en la red social de Facebook que se le sean útiles para conocer los productos y servicios de la empresa?

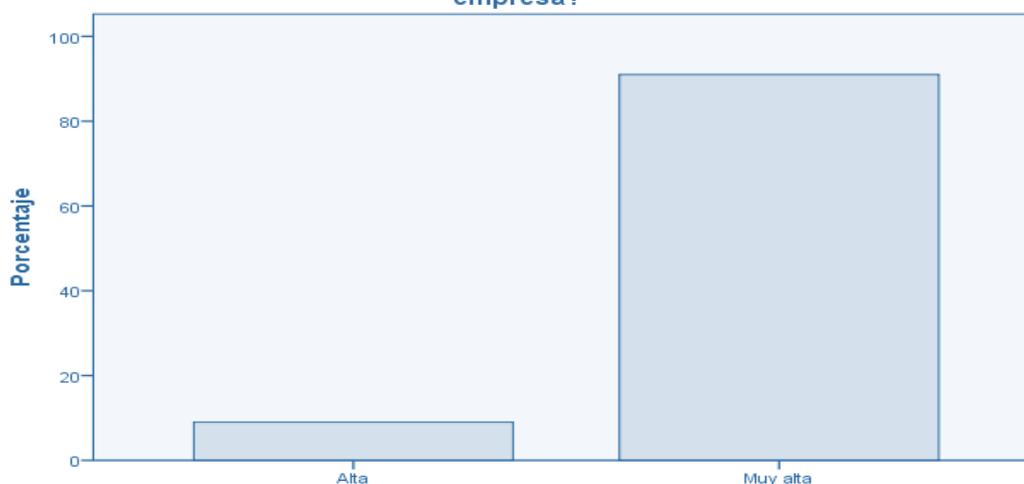


Figura 2. Gráfico de barras de los resultados de la pregunta N°2 de la encuesta.

Se puede observar en la figura N°2 “Análisis de escala Likert” que en mayor medida la respuesta es “muy alta” con un porcentaje de 91%. Lo que representa que el uso del Facebook es percibido como una herramienta muy efectiva para la promoción de los servicios médicos.

3.2. Nivel de importancia que perciben los clientes del condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer respecto al uso de la red social YouTube para la promoción de servicios médicos virtuales

Tabla 3:

¿En qué nivel considera el posicionamiento de la empresa en la plataforma de videos YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	78	78,0	78,0	79,0
	Alta	20	20,0	20,0	99,0
	Muy alta	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

9 ¿En qué nivel considera el posicionamiento de la empresa en la plataforma de videos Youtube?

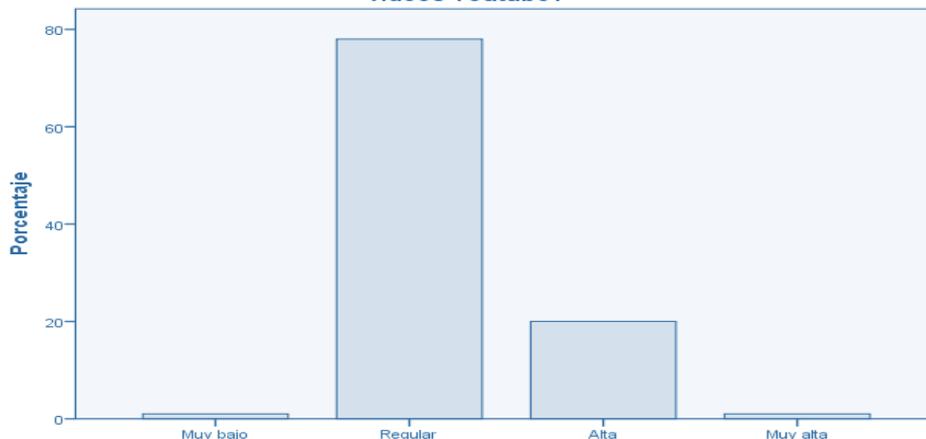


Figura 3: Gráfico de barras de los resultados de la pregunta 9 de la encuesta.

Se puede observar en la figura N°3 “Análisis de escala Likert” que en mayor medida la respuesta es “regular” con un porcentaje de 78%. Lo que representa que el uso del YouTube es percibido como una herramienta efectiva para la promoción de los servicios médicos.

Tabla 4

¿En qué nivel considera la creación de contenidos en la plataforma YouTube que se le sean útiles para conocer los productos y servicios de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	5,0	5,0
	Bajo	6	6,0	11,0
	Regular	69	69,0	80,0
	Alta	16	16,0	96,0
	Muy alta	4	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

10 ¿En qué nivel considera la creación de contenidos en la plataforma de videos Youtube que se le sean útiles para conocer los productos y servicios de la empresa?

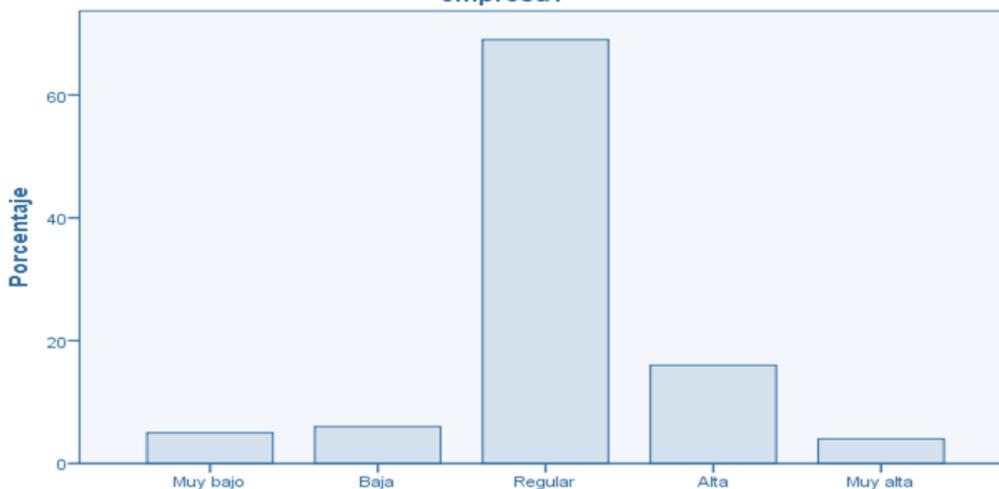


Figura 4. Gráfico de barras de los resultados de la pregunta 10 de la encuesta.

Se puede observar en la figura N°4 “Análisis de escala Likert” que en mayor medida la respuesta es “regular” con un porcentaje de 69%. Lo que representa que el uso del YouTube es percibido como una herramienta efectiva para la promoción de los servicios médicos.

3.3. Nivel de importancia que perciben los clientes del condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer respecto al uso de la red social Instagram para la promoción de servicios médicos virtuales

Tabla 5

¿En qué nivel considera es el posicionamiento de la empresa en la red social de fotos y videos Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	8	8,0	8,0	8,0
	Bajo	7	7,0	7,0	15,0
	Regular	79	79,0	79,0	94,0
	Muy alta	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

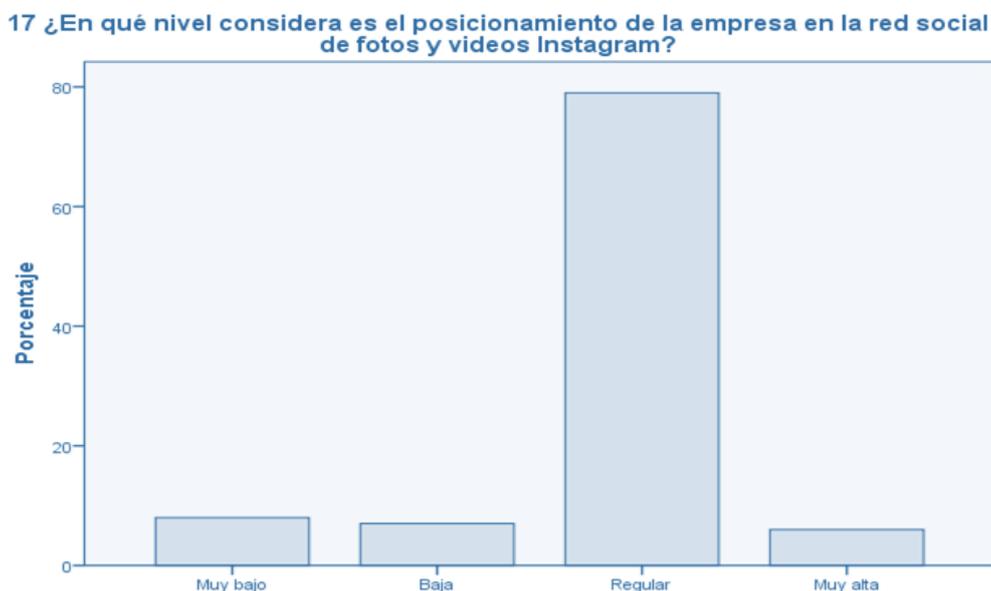


Figura 5. Gráfico de barras de los resultados de la pregunta 17 de la encuesta.

Se puede observar en la figura N°5 “Análisis de escala Likert” que en mayor medida la respuesta es “regular” con un porcentaje de 79%. Lo que representa que el uso del Instagram es percibido como una herramienta efectiva para la promoción de los servicios médicos.

Tabla 6:

¿En qué nivel considera la creación de contenidos en la red social de fotos y videos Instagram que se le sean útiles para conocer los productos y servicios de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Bajo	4	4,0	4,0	4,0
	Regular	93	93,0	93,0	97,0
	Muy alta	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

18 ¿En qué nivel considera la creación de contenidos en la red social de fotos y videos Instagram que se le sean útiles para conocer los productos y servicios de la empresa?

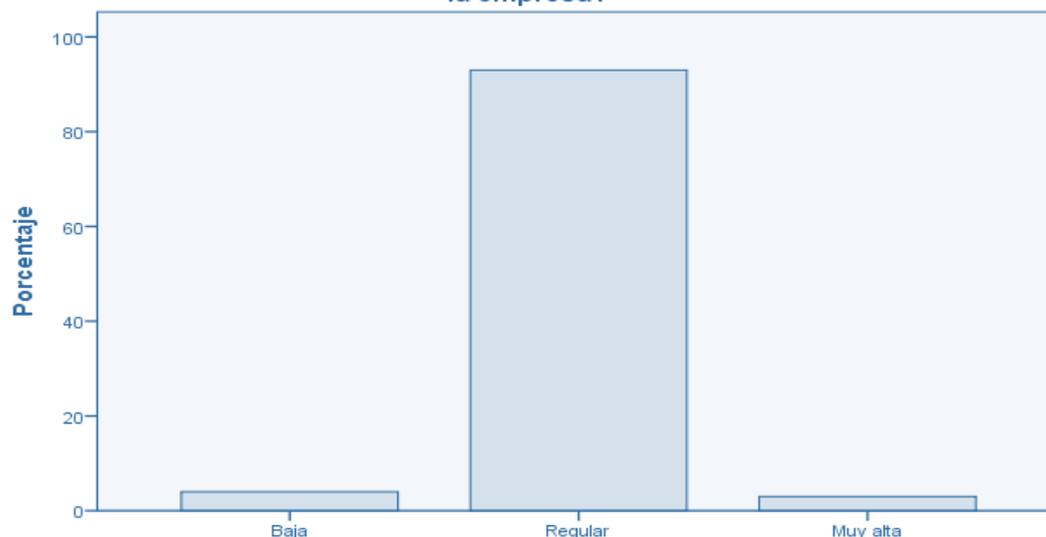


Figura 6. Gráfico de barras de los resultados de la pregunta 18 de la encuesta.

Se puede observar en la figura N°6 que en mayor medida la respuesta es “regular” con un porcentaje de 93%. Lo que representa que el uso del Instagram es percibido como una herramienta efectiva para la promoción de los servicios médicos.

3.4. Nivel de importancia más significativa respecto al uso del social media para la promoción de servicios médicos virtuales

Tabla 7

Facebook (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Débil	6	6,0	6,0	6,00
Fuerte	94	94,0	94,0	100,0
Válido - Fuerte	100	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

YouTube (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Débil	26	26,0	26,0	26,00
Regular	74	74,0	74,0	100,0
Válido - Regular	100	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Instagram (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Débil	22	22,0	22,0	22,00
Regular	78	78,0	78,0	100,0
Válido - Regular	100	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

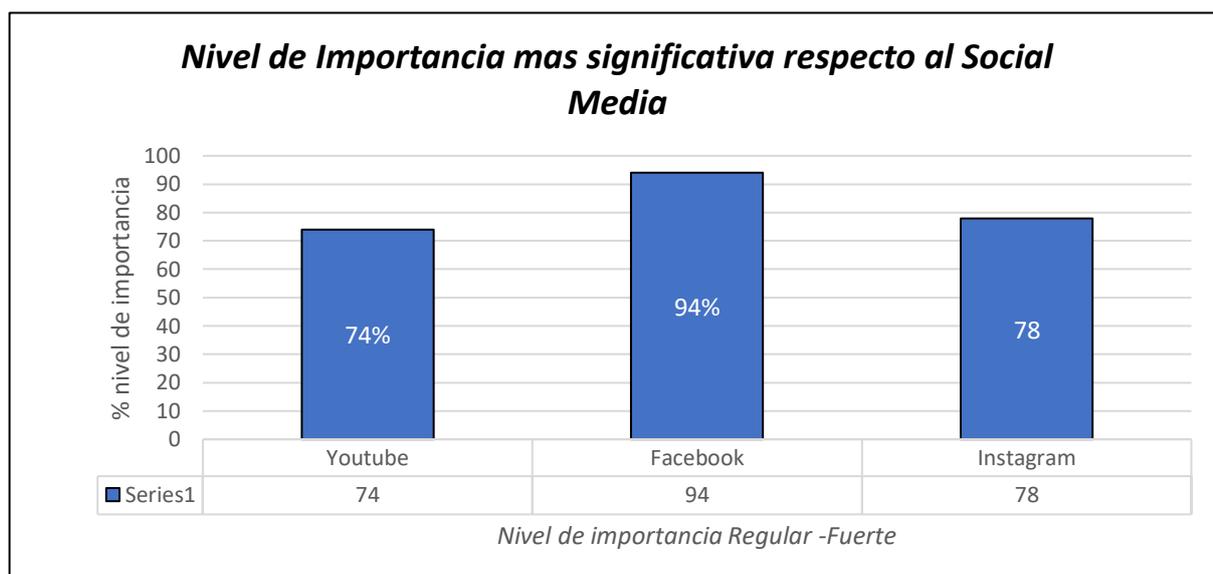


Figura 7. Nivel de importancia más significativa respecto al social media.

De acuerdo con la estadística descriptiva se observa que los clientes consideran en mayor medida la herramienta del Facebook para su uso en la promoción de los servicios médicos con un nivel alto (94%), mientras que Instagram y YouTube presentar un nivel regular (78% y 74% respectivamente).

Comprobación de Hipótesis

Hi = La percepción del nivel de importancia respecto al uso del social media es óptima para la promoción de servicios médicos virtuales de los clientes del Condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer, 2020.

Ho = La percepción del nivel de importancia respecto al uso de la social media no es óptima para la promoción de servicios médicos virtuales de los clientes del Condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer, 2020.

Tabla 10

Social Media

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	20	20,0	20,0	22,00
Alto	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

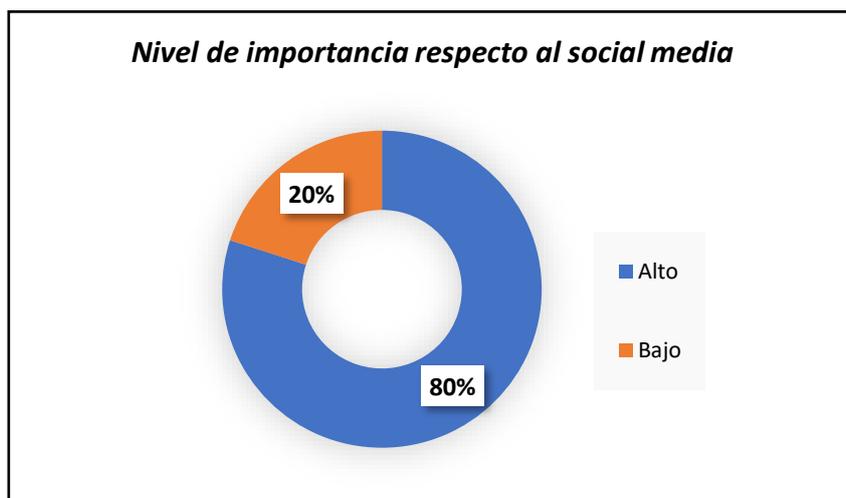


Figura 8. Nivel de importancia respecto al social Media.

Con la aplicación del instrumento de medición los resultados se interpretan: Que mientras más importante sea la herramienta de la Social Media, en más efectiva en la promoción de los servicios médicos. De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las 100 personas del condado de Cobb en el estado de Georgia, se logró determinar que el mayor movimiento de los clientes en las redes sociales es Facebook, ya que en este medio social se registró mayor actividad, mayor alcance y mayor interés de los clientes en realizar una consulta y realizar un tratamiento con el centro médico del cáncer. De tal manera Instagram y YouTube registraron menor actividad, interacción y alcance a personas del condado.

Con la aplicación del instrumento de medición los resultados se interpretan: Que mientras más importante sea la herramienta de la Social Media, en más efectiva en la promoción de los servicios médicos. De acuerdo con la estadística descriptiva se observa que los clientes consideran en mayor medida la herramienta del Facebook para su uso en la promoción de los servicios médicos.

Interpretación de la variable promoción de los servicios médicos.

Nivel Medio: Su uso es regularmente efectivo para la promoción de los servicios médicos.

Nivel alto: Su uso es muy efectivo para la promoción de los servicios médicos.

Nivel bajo: Su uso no es efectivo para la promoción de los servicios médicos.

Los resultados arrojan un nivel "medio", superior en un 95% para la promoción de los servicios médicos.

De esta manera se acepta la hipótesis inicial, es decir, la percepción del nivel de importancia respecto al uso del social media es óptima para la promoción de servicios médicos virtuales de los clientes del Condado de COBB/EE.UU de la Clínica del Cáncer, y se rechaza la hipótesis nula.

3.5. Plan estratégico mediante Social Media para mejorar la promoción de servicios médicos virtuales de los clientes del condado de COBB/EEUU de la Clínica del Cáncer

Tabla 11

Estudio de mercado

Precios del tratamiento		
Item	Precio de la empresa (S./)	Precio de EE.UU (\$/.)
Consulta de sospecha o diagnóstico de cáncer	150	85
Biopsia de mama con resultado de patología	1000	500
Biopsia de cuello uterino con colposcopia	450	250
Biopsia de endometrio	450	280
Cono leep de cuello uterino	1500	850
Operación de mama radical	6000	3000
Tumectomía de mama	1500	1000
Histerectomía simple	5000	2300
Histerectomía radical	7000	3000
Retiro de ovario y trompa de falopio	6000	2700

Fuente: Elaboración propia.

La información de los precios de tomados fue en base de la clínica de Cancer Clinic de EE. UU vía Facebook.

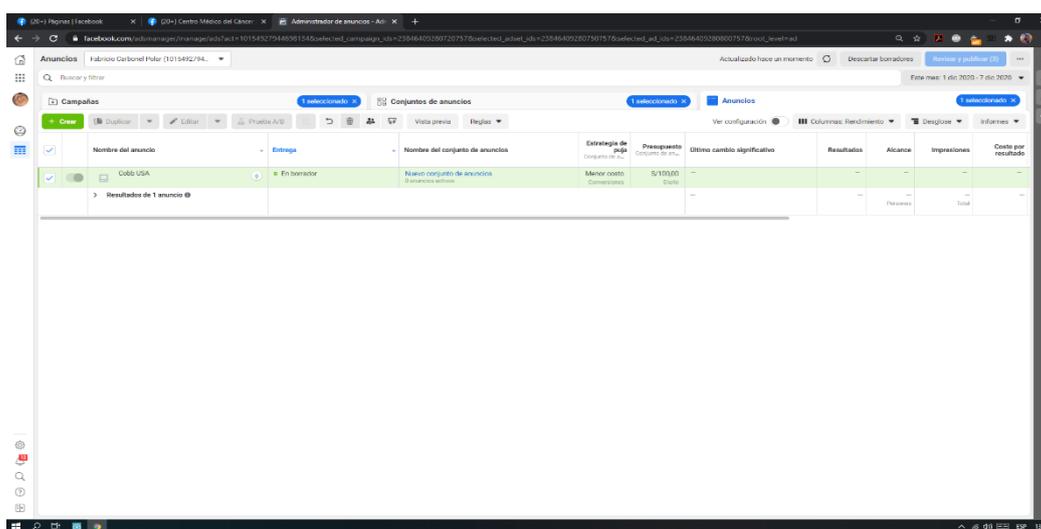


Figura 9. Campaña publicitaria de Facebook.

La promoción de los tratamientos clínicos oncológicos mediante la plataforma social Facebook, la cual la inversión diaria es de 100 soles. Esta plataforma se encarga de realizar la publicidad a los pobladores del condado de Cobb de forma automatizada.

Tabla 12
Estrategias publicitarias de Facebook

Estrategias publicitarias para la promoción de los servicios médicos virtuales mediante la plataforma virtual Facebook															
	Día	Hora	Medio	Tipo de contenido	Tipo de Diseño por realizar	Indicaciones de diseño	Feed / Historia		Descripción/ COPY	Hashtags	Formato de Publicación				
							F	H			Enlace	Texto	Imagen	Podcast	Gif
SEMANA 1	1-Dic	10:00	Facebook	Blog	Creación de la campaña publicitaria	Idea, creación e implementación	x		Creación de link, agregar información a la página e imagen de presentación	#Clínicadelcáncer	x				
	2-Dic	16:00	Facebook	Clínica del cáncer	Infografía	Idea, creación e implementación	x		Agregar información y descripción de la clínica del cáncer en la página	#Clínicadelcáncer		x			
	3-Dic	16:00	Facebook	Refuerzo Blog	Infografía	Idea, creación e implementación	x		Reforzar blog con ideas y marketing	#Clínicadelcáncer		x			
	4-Dic	16:00	Facebook	Repost Clínica del cáncer	Infografía	Idea, creación e implementación	x		Publicidad respecto a la clínica del cáncer	#Clínicadelcáncer			x		
	5-Dic	19:00	Facebook	Vídeo Entrevista	Vídeo	Idea, creación e implementación	x		Publicación de vídeo entrevistando al doctor	#Clínicadelcáncer					x
	6-Dic	16:00	Facebook	Realidad o mitos sobre el cáncer	Infografía	Idea, creación e implementación	x		Información sobre las diferentes realidad y mitos del cáncer	#Clínicadelcáncer			x		
	7-Dic	10:00	Facebook	¿Sabías que el cáncer?	Infografía	Idea, creación e implementación	x		Publicación informativa del cáncer	#Clínicadelcáncer			x		
	8-Dic	16:00	Facebook	Repost Vídeo Entrevista con el doctor especialista	Vídeo	Idea, creación e implementación	x		Publicación de vídeo entrevistando al doctor	#Clínicadelcáncer					x
	9-Dic	10:00	Facebook	Blog	Texto e imagen	Idea, creación e implementación	x		Revisión de la página	#Clínicadelcáncer	x				

SEMANA 2	10-Dic	08:00	Facebook	Tipos de cáncer	Video	Idea, creación e implementación	x		Publicidad informativa	#Clínicalcáncer							x	
	11-Dic	16:00	Facebook	Refuerzo Blog	Imagen	Idea, creación e implementación		x	Revisión de la página	#Clínicalcáncer	x						x	
	12-Dic	08:00	Facebook	Como prevenir el cáncer	Video	Idea, creación e implementación		x	Publicidad informativa	#Clínicalcáncer							x	
	13-Dic	10:00	Facebook	Publicidad de servicios	Infografía	Idea, creación e implementación	x		Publicidad informativa	#Clínicalcáncer			x					
	14-Jul	08:00	Facebook	Vídeo publicitario	Video	Idea, creación e implementación	x		Publicación de video informativo	#Clínicalcáncer								x
		16:00	Facebook	Blog	Infografía	Idea, creación e implementación	x		Revisión de la página	#Clínicalcáncer	x							
			Facebook	Blog	Texto e infografía	Idea, creación e implementación	x		Revisión de la página	#Clínicalcáncer			x					
	15-Jul	08:00	Facebook	Tipos de tratamientos del cáncer	Video	Idea, creación e implementación		x	Publicidad informativa	#Clínicalcáncer								x
		10:00	Facebook	Repost Blog	Infografía	Idea, creación e implementación	x		Revisión de la página	#Clínicalcáncer	x							
			Facebook	Refuerzo Blog	Infografía	Idea, creación e implementación	x		Revisión de la página	#Clínicalcáncer	x							
		16:00	Facebook	Promoción publicitaria	Video	Idea, creación e implementación	x		Publicación de video informativo	#Clínicalcáncer								x
	16-Jul	08:00	Facebook	Sorteo de consulta gratuita	Video	Idea, creación e implementación		x	Publicidad del sorteo en la página	#Clínicalcáncer								x
		19:00	Facebook	¿Sabías qué?	Infografía	Idea, creación e implementación	x		Publicidad informativa	#Clínicalcáncer			x					
			Facebook	¿Sabías qué?	Infografía		x		Publicidad informativa	#Clínicalcáncer			x					

Fuente: Elaboración propia.

En Tabla 12 se observa las estrategias publicitarias que serán desarrolladas en implementadas en la red social de Facebook para poder llegar e interactuar no solo con las personas del condado de COOB sino también a todas las personas a las que les llegue la publicidad y se sientan interesadas en los servicio, tratamientos y consultas que brinda la clínica del cáncer.

Tabla 13

Viabilidad económica del plan estratégico de Social Media mediante beneficio vs costo.

Relación costo beneficio	
Item Costo	Costo (S./)
Implementación de oficina	985
Equipos de oficina	7340
Equipos de limpieza	85
Equipos de seguridad y salud	2385
Costos intangibles	102785
Costo de personal	13071
Costos indirectos	3250
Costos de marketing	2465
Total	132366
Item beneficio	Precio (S./)
Consulta de sospecha o diagnóstico de cáncer	150
Biopsia de mama con resultado de patología	1000
Biopsia de cuello uterino con colposcopia	450
Biopsia de endometrio	450
Conolip de cuello uterino	1500
Operación de mama radical	6000
Tumeratomía de mama	1500
Histeroectomía simple	5000
Histeroectomía radical	7000
Retiro de ovario y trompa de falopio	6000
Total	29050
Factor beneficio	5
Beneficio/costo	$145250/132366 = 1.09$

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 13 la viabilidad económica se midió a través del beneficio vs. Costo. Así mismo el resultado fue de 1.09 demostrando que el plan estratégico mediante social media es viable para la clínica del cáncer.

4. Discusiones

De acuerdo con la investigación realizada por Bedón (2018) el Social media influye en el posicionamiento, una empresa mejor posicionada genera una mayor confianza y los clientes acceden más fácilmente, por ejemplo, cuando se hace una búsqueda en Facebook relacionada a empresas de zapatos, aparecen miles de empresas, pero el cliente elige solo entre las primeras, que son las que tienen una mejor posición. La estrategia de social media en Facebook debe estar vinculada también al posicionamiento. Y de acuerdo con los resultados de esta investigación la red social Facebook es la que se debe de contratar para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Cáncer.

Respecto a lo resultados en la investigación de Barrio (2017) el social media es importante para el desarrollo empresarial utilizando nuevas tecnologías y redes sociales de plan de marketing y comunicación. La Clínica del Cáncer debe crear un área o buscar los servicios de una empresa especializada que la gestión de redes sociales, especialmente en la gestión de la red Facebook para que permita aplicar su plan de marketing, así mismo pueda utilizar el Facebook para mejorar la comunicación e interacción con sus clientes.

También, esta investigación está de acuerdo con Bilello (2016) cuando afirma que la social media no solo sirve para posicionar la marca sino también para conocer al cliente, esto debido a que la red social Facebook puede segmentar más rápido a los clientes objetivos, debido a que cuenta con acceso a información de los clientes respecto a su edad, entre otras características. Y los resultados de (Meoño, 2019) que señala que la empresa debe tener unidad, es que debe tener un solo canal de comunicación, de acuerdo con los resultados de esta investigación, el canal debe ser la red social Facebook. Así mismo, se coincide con la afirmación de (Canaza, 2018) que es importante el uso de las redes sociales y un plan de marketing para el desarrollo de la Clínica del Cáncer. Además, junto con (Alcántara & Fernández, 2017) se puede afirmar que la red social Facebook contribuye a potenciar la imagen.

5. Conclusiones:

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que el Social Media tiene un nivel medio de importancia en promedio según lo perciben más del 80% de los clientes del Condado de COBB/EEUU. Lo que ayuda a demostrar específicamente que existe un nivel fuerte de justificación en el uso del Facebook en la promoción de la atención médica.

El uso de la red social Facebook tiene un nivel de importancia "muy alto" según lo perciben más del 94% de los clientes del Condado de COBB/EEUU respecto a la promoción de servicios médicos virtuales.

El uso de la red social YouTube tiene un nivel de importancia "regular" según lo perciben más del 74% de los clientes del Condado de COBB/EEUU respecto a la promoción de servicios médicos virtuales.

El uso de la red social Instagram tiene un nivel de importancia "regular" según lo perciben más del 78% de los clientes del Condado de COBB/EEUU respecto a la promoción de servicios médicos virtuales.

Las estrategias de social media relacionadas al Facebook son las que más sirven para mejorar la promoción de servicios médicos virtuales de los clientes del Condado.

De acuerdo a la propuesta del plan estratégico que se realizó se concluye que la estrategia de Facebook es la que permite determinar la viabilidad económica con un 1.9 de rentabilidad lo que indica que si es rentable la propuesta de Facebook para la promoción de servicios médicos virtuales a clientes del condado COB/EE.UU.

6. Referencias

- Alcántara, C., & Fernández, G. (2017). Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latín Catering SAC – Trujillo, 2016 [Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3456/1/RE_ADMI_CARLOS.ALCANTARA_GRACIELA.FERNANDEZ_PROPUESTA.DE.UNA.ESTRATEGIA.PDF
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España [Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bedón, J. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE [Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>

- Bilello, F. (2016). *Social Media Marketing* [Licenciatura, Universitat Rovira I Virgili]. <http://nportal0.urv.cat:18080/fourrepo/rest/audit/digitalobjects/DS?objectId=TFG%3A777&datastreamId=Mem%3%B2ria&label=TFG%3A777&mime=application/pdf&language=en>
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017* [Maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036_41216733.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Meoño, F. (2019). *El social media marketing como herramienta de promoción comercial para los Superfoods de la región Lambayeque 2017 – 2018* [Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6443/Meo%c3%b1o%20Vel%c3%a1squez%20Fiorella%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>