

Diagnóstico y Penetración al Mercado por Red Social Facebook de un Emprendimiento Peruano

Diagnosis and Market Insertion of a Peruvian Venture Through Facebook Social Network

 Luis Felipe Cruzate Díaz¹
 José William Córdova Chirinos²
 Víctor Enrique Puicón Llontop³
 África Del Valle Calanchez Urribarri⁴



Recibido: 12-07-2023

Aceptado: 21-07-2023

DOI: <https://doi.org/10.26495/tzh.v15i1.2459>

Resumen

El objetivo de este estudio investigativo fue diagnosticar y proponer estrategias en el uso de Facebook para penetración al mercado de una empresa de servicios de Perú. El estudio fue descriptivo-propositivo, cuya técnica fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. La muestra fue de 200 ciudadanos; Los principales resultados refieren que las técnicas de Facebook, presentan un nivel medio con el 92,5%, mientras que, penetración al mercado tiene el 88% de nivel medio; en conclusión, las dos variables tienen un nivel estadístico medio, optándose por diseñar la propuesta de estrategias de Facebook para la Penetración al mercado de una empresa de servicios de Perú.

Palabras Claves: Penetración al mercado; Emprendimiento; Redes Sociales, Facebook.

Abstract

The objective of this research study was to diagnose and propose strategies in the use of Facebook for market penetration of a service company in Peru. The study was descriptive-propositive, whose technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The sample consisted of 200 citizens; the main results show that Facebook techniques have a medium level with 92.5%, while market penetration has a medium level of 88%; in conclusion, the two variables have a medium statistical level, opting to design the proposal of Facebook strategies for market penetration of a service company in Peru.

Keywords: Market penetration; Entrepreneurship; Social Networks, Facebook.

¹ Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán S.A.C., Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel, Perú, Email: dicruzatelu@crece.uss.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1852-4841>

² Doctor en Educación, Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Señor de Sipán S.A.C., Pimentel, Perú, Email: jwilliamccc@crece.uss.edu.pe ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>

³ Magister en Gerencia Empresarial. Departamento Académico de Estudios Generales en la Universidad Señor de Sipán S.A.C. Pimentel, Perú. E-mail: venriquepl@crece.uss.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3686-6274>

⁴ Posdoctora en investigación, doctora en Ciencias de Gerencia. Docente Investigadora. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. E-mail: calanchezafrica@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9246-9927>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todavía existen medianos y pequeños empresarios que no hacen uso del potencial de las redes sociales como Facebook para la difusión de sus productos o el ofrecimiento de sus servicios, es más, ni lo consideran como un recurso esencial que va a permitirles insertarse en el mercado y el mundo productivo con mayor impacto, más aún si no cuentan con los instrumentos tecnológicos o desconocen cómo usarlos estratégicamente.

Una empresa de servicios de Perú, cuyo rubro es brindar servicios de salud especializado para deportistas que sufren lesiones musculares, articulares, de cadera, o columna tales como consulta quiropráctica, imágenes radiológicas, tomografías, resonancia magnética, ajuste de columna vertebral, y terapia especializada, es una entidad que tiene problemas de penetración al mercado comercial, ya que no posee las herramientas, ni el personal adecuado que hagan posible alcanzar los objetivos propuestas por la gerencia.

Debido al requerimiento de la diversidad empresarial para el acoplamiento comercial, se es necesario diseñar nuevas formas de inserción de impacto en el mercado haciendo uso de los actuales medios tecnológicos; sin embargo, más de las veces, los emprendedores deben afrontar la falta de capacidad para difundir mediante las redes sociales sus productos y/o servicios, más aún si buscan diferenciarse de la competencia, para lograr liderazgo sectorial, toda vez que ciertos competidores dominan los fragmentos especializados originando problemas de expansión de mercados de sus competidores; por ello, esta investigación hizo un estudio diagnóstico con el propósito de proponer estrategias con el uso de la red social Facebook para la inserción y expansión al mercado de una empresa de servicios fomentando la innovación con procesos de gestión de mercados pertinentes para superar esa problemática.

Tomando como referencia los trabajos previos, se tuvieron en consideración las investigaciones internacionales, nacionales, y locales, tales como:

López (2019) delineó estrategias de Facebook aplicada a la empresa Suministros y Dotaciones de la costa S.A.S en la ciudad de Montería; su estudio fue de tipo cualitativo, con una muestra de 40 consumidores y 8 colaboradores; utilizó el cuestionario y la encuesta; sus resultados fueron que, el 62.5% de los encuestados creen que es indispensable usar los instrumentos del Facebook, toda vez que contribuirán de forma inmediata a que la entidad penetre en el mercado; la conclusión es que la empresa, mediante el uso del Facebook mejore su posicionamiento en el mercado competitivo y obtenga buena visibilidad y rentabilidad.

Por su parte, Altamirano (2022), estableció las estrategias de penetración de mercado de las mypes del fragmento restaurante del distrito de Wanchaq. El estudio fue de tipo descriptivo, con aplicación de la encuesta y el cuestionario; acerca de la muestra, fueron 238 pequeñas y medianas

empresas-MYPES del sector restaurantes. Los resultados indicaron que las estrategias de penetración de mercado, tienen un 3.74% de nivel adecuado, mostrando deficiencias en su ventaja competitiva, marketing mix y desarrollo de negocio, evidenciándose en el bajo sostenimiento de los mencionadas emprendimientos durante la pandemia; así que, aplicando estrategias conjuntas de gestión comercial, buscaron descubrir diferentes maneras de sobrellevar la situación institucional y atender los requerimientos actuales, recomendando el análisis permanente de las necesidades de consumo de la población objetivo y la ejecución constante de capacitaciones en asuntos estratégicos a sus colaboradores.

A nivel local, Arcila (2020) consideró proponer estrategias de la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L. Chiclayo 2020; el estudio es descriptivo con una muestra de 207 consumidores; se aplica el cuestionario y encuesta; cuyos resultados muestran que, el 61% de los consumidores están de acuerdo en que se empleen las técnicas del Facebook para hacer crecer las ventas, pero el 39% de los consumidores mencionan que no se observa la difusión de las ofertas, ni la propagación del servicio que brindan; concluyendo en la necesidad de usar estrategias de Facebook con mejor criterio de impacto para el incremento de ventas y servicios con la finalidad de mejorar el posicionamiento del emprendimiento.

Asimismo, Lacerna (2021) describió el uso de las páginas de Facebook como herramienta de marketing de los restaurantes turísticos de Lambayeque en el año 2020; el estudio fue descriptivo, utilizando la observación y entrevistas como técnicas, en tanto que como instrumentos empleó las fichas de observación y cuestionarios que tuvieron por base 72 publicaciones en la mencionada red social, con los siguientes resultados: el 43% manifestó que el tema de la publicación estaba relacionado con sus productos, el 75% interactuaban entre si, mientras que un significativo 67% de los interesados no comentan; concluyéndose que, gran parte de las publicaciones se basan en texto con fotografías reales de sus productos, así mismo, infieren que los consumidores, pese a que visualizan los diseños y asisten a consumir, no suelen dar likes, pocos comentan, o no comparten entre sus contactos, por lo que se requiere potenciar la estrategia de marketing en redes sociales.

Las teorías que contribuyeron a este estudio investigativo son las siguientes:

Facebook es una red social delineada para conectar a la gente y comunicar noticias, e información audiovisual entre familiares y amigos, pero con gran potencial educativo y comercial (Reluz, Chanduví y Ballena, 2021). Es de aquellos canales digitales que se tornan muy sencillos de usar para quienes navegan por la red virtual en la actualidad. De hecho, según investigaciones realizadas en España es la 2da red social más empleada después del Whatsapp (Yi Min, 2021). En esta plataforma se puede registrar cualquier persona, marca, empresa, etc. para conectarse entre sí y comunicar contenidos. Es un excelente recurso de comunicación que ha permitido ponerse en contacto a mucha gente que se desvincularon con los años, debido a la distancia u ciertas situaciones de la vida (Regalado, 2018). La

técnica de Facebook para atraer clientes, refiere Content (2020), consiste en usar el Facebook Ads, puesto que agrega un toque humanitario a las publicaciones, aprovecha los widgets sociales, distrae, enseña y promueve la participación, así como observar lo que hace la competencia, siempre evalúa y analiza; para ello, hay que tener en cuenta como dimensiones de la variable uso de Facebook son el Objetivo de negocio y el Tipo de respuesta (Laoyan, 2022).

Lo que se denomina penetración de mercado, según Ferreira (2020) es una maniobra o un recurso, mediante el cual las empresas al emplearla logran ingresar al mercado un producto, una marca, o un servicio, siendo su principal objetivo, conseguir ingresar a él de un modo rápido y eficaz, alcanzando captar un mayor número de consumidores. Las Dimensiones de Penetración de Mercado son: a) Participación del mercado: Es la representación del porcentaje de ventas totales que ha producido la empresa en el mercado, o en las producciones conocidas, durante un tiempo establecido (Peçanha, 2021), b) Ventaja competitiva: Son las condiciones que se presentan entre las empresas, que permite medir la capacidad de emplear sus medios de un modo eficiente y determinar el tipo de empresa que prefieren los clientes según sus necesidades; es el nivel superior que se mantiene en relación la competencia, toda vez que formula un valor agregado al consumidor, con precios menores o proporcionando mayores bondades que aprueben los precios elevados (Kotler, 2012, citado por Reyes, 2022).

El presente estudio es muy importante, toda vez que la empresa de servicios mencionada tiene dificultades de penetración al mercado, puesto que recientemente se están acoplado al ofrecimiento de sus servicios y no presentan mucha difusión en la red social del Facebook, exactamente acerca de las ventas. Con las técnicas el estudio diagnóstico y algunas estrategias propuestas, se procura ayudar de un modo inteligente a fin de lograr una efectiva penetración de mercado y así, incrementar sus ventas.

Esta investigación se justificó teóricamente debido a que se utilizó definiciones y teorías de ciertos científicos, las cuales contribuyeron a elaborar enunciaciones valederas de ambas variables, las cuales podrán servir como antecedente para otros estudios. La justificación metodológica, se llevó a cabo por el recojo de datos con el empleo de la encuesta y del cuestionario, el mismo que fue validado por juicio de profesionales expertos. En la justificación práctica, se obtuvo el diagnóstico real de las causas esenciales relacionadas a ambas variables.

MATERIAL Y MÉTODOS

Como lugar del objeto de estudio, se contextualizó en una empresa de servicios de salud situada en una urbanización de la provincia de Trujillo – Perú. La población, fue de 200 personas, por lo que la muestra fue la misma, considerándose el tipo censal, según Tamayo (2003) dice que se realiza cuando el investigador elige a las unidades de la población que a su juicio son representativas.

La investigación fue de tipo descriptiva – propositiva con enfoque cuantitativo. Fue investigación descriptiva, toda vez que los datos son acopiados, procesados y expuestos como realidad diagnóstica (Hernández, et al., 2014) para ser utilizado como base para la propuesta diseñada, ya que Hurtado (2010) indica que este estudio tiene como característica la producción de un plan, un modelo, o una propuesta, como recurso de dar solución a un requerimiento, o una dificultad práctica, para una organización o de un área específica del conocimiento, a partir de un análisis exacto de las obligaciones del momento. Igualmente, es de enfoque cuantitativo, ya que analiza una realidad objetiva a través de estudios estadísticos que determina pronósticos del comportamiento del problema o fenómeno.

El tipo de investigación es no experimental y transversal, toda vez que no manipularon las variables y se recolectaron los datos en un solo instante (Hernández, et al., 2014) atendiendo la comprensión de hechos tal y como son en su argumento natural. Acerca de los métodos de investigación fueron el Inductivo-deductivo, y el analítico-sintético, ya que según Bernal (2010) el Inductivo, trata los hechos particulares y luego los generaliza; en tanto que, el deductivo, analiza los hechos, empezando de la disgregación del núcleo de estudio en fragmentos para estudiarlas específicamente y, subsiguientemente, integrarlas en un solo conjunto para sintetizarlas.

En esta investigación se diagnosticaron las actuaciones individuales de cada variable. Se utilizó para la recolección de datos la encuesta, el cuestionario y la observación participante. Bernal (2010) y Galán (2009) sustentan que técnicas e instrumentos brindan datos indiscutibles si se aplican convenientemente. Para el procesamiento y análisis de datos se explotó la estadística descriptiva y los resultados se proporcionaron en porcentajes por niveles que admitieron su evaluación y análisis a través del proceso de la información del método del SPSS 28 y el Excel; bosquejándose las tablas estadísticas con indicación de sus frecuencias y porcentajes.

Posteriormente, se tomó en consideración los criterios éticos de investigación tales como el consentimiento informado y confidencialidad (Noreña et al., 2012).

RESULTADOS

Tabla 1

Diagnostico del Empleo de las Técnicas de Facebook en una Empresa de Servicios de Perú.

		f	%
Técnicas de Facebook	Bajo	15	7.5
	Regular	185	92.5
	Total	200	100.0

Tabla 2

Analisis del Nivel de la Penetración de Mercado en una Empresa de Servicios de Perú.

		f	%
Penetración de mercado	Bajo	19	9.5
	Regular	176	88.0
	Alto	5	2.5
	Total	200	100.0

DISCUSIÓN

En relación al nivel de empleo de las Técnicas de Facebook, de los 200 encuestados que contribuyeron a la investigación, el 92,5% (185) lo posicionan en el nivel regular, en tanto el 7,5% (15) manifiestan que es de nivel bajo. Estos resultados se asemejan a lo que manifiesta Arcila (2020) en su estudio investigativo, que el 61% de los consumidores si están de acuerdo en que se empleen las estrategias del Facebook para hacer crecer las ventas empresariales, sin embargo, el 39% de los consumidores conciben no se observa la difusión de las ofertas, ni la propagación del servicio que brindan.

Acerca del análisis del nivel de Penetración de Mercado, los resultados indican que el 9,5% piensa que tiene un bajo nivel; mientras que, el 88% dicen que están en un regular nivel; asimismo, el 2,5%, cree que está en un nivel alto. Estos resultados se igualan a lo que sostiene Altamirano (2022) que las estrategias de penetración de mercado, tienen un 3.74% de nivel adecuado, mostrando deficiencias en su ventaja competitiva, marketing mix y desarrollo de negocio

CONCLUSIÓN

Se diagnosticó el empleo de las Técnicas de Facebook de una empresa de servicios de Perú, encontrándose con un nivel de aceptación de término medio. Igualmente, se analizó el nivel de la penetración de mercado, hallándose con un nivel de aceptación regular.

Se propuso las Técnicas de Facebook para la Penetración de Mercado a una empresa de Servicios de Perú.: Distribuir y forjar contenido de valor, salir del muro empresarial y participar en otras Fan Pages y Conjunto de empresas afines, sacarle el mayor provecho a la segmentación, controlar los plazos y publicar en días pasados, programar las propagandas en futuro, fomentar la intervención en el Fan Page propia, vincular el on/off line de la Fan Page de la empresa, usar en las campañas las imágenes de los servicios que ofrece, emplear las informaciones de Facebook para promover la página de la organización, y planificar y formular el cronograma de las publicaciones.

Finalmente se propone las estrategias de transmitir y fundar contenido de valor, salir del muro empresarial y participar las demás Fan Pages, sacarle más provecho a la segmentación, controlar los

plazos y publicar en días anteriores, programar las publicidades en futuro, fomentar la intervención en el Fan Page propio, vincular el on/off line de la Fan Page de la empresa, usar en las campañas las imágenes de los servicios que ofrece, utiliza los spot de Facebook para impulsar la página, y proyectar y anticipar las publicaciones.

REFERENCIAS

Altamirano E. (2020). Estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes en el distrito de Wanchaq – 2020. [Tesis por la Universidad Andina del Cuzco].

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4868/Fabrizio_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arcila, P. (2020). Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019. [Tesis por la Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación Científica. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a ed.) Editorial Prentice Hall.

Content, R. (2020, 18 de enero). *Pon en práctica las técnicas Facebook Marketing en tu estrategia y alcanza más clientes*. <https://rockcontent.com/es/blog/tecnicas-de-facebook-marketing/>

Ferreira, K. (2020, 18 de noviembre). *Penetración de mercado: qué es, cómo funciona esta estrategia y ejemplos de su aplicación*. <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>

Galán, M. (2009). El cuestionario en la investigación. *Metodología de la Investigación*. <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6aed.). Editorial Mc Graw Hill Education.

Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia* (4ª ed.). Quirón Ediciones

Laoyan, S. (2022, 13 de octubre). *Establecer los objetivos de negocios: El primer paso para el éxito*. <https://asana.com/es/resources/business-goals-examples>

López, E. (2019). Diseño de estrategias de Facebook digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería –

Córdoba. [Tesis por la Universidad Cooperativa de Colombia].
<https://repository.ucc.edu.co/items/41d27b25-3671-44fb-b1cc-5d135af027d3/full>

Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J., y Rebolledo-Malpica, D. (2012) Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274

Peçanha, V. (2021). Entiende qué es la participación de mercado o market share y la importancia de conocer la de tu empresa. <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,aspectos%20que%20analizas%20a%20continuaci%C3%B3n>.

Regalado, N. (2018). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social? <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Reluz, FF., Chanduví, W y Ballena, A. (2021). Facebook in covid 19: virtual educational environment of scientific disclosure from the university. En: Centro de Estudios Avanzados e Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades-CECISOH. *Primer congreso internacional virtual de Educación Restos y horizontes de la educación en tiempos de incertidumbre* p.481-494. [file:///C:/Users/HP%20Compaq/Downloads/libro%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/HP%20Compaq/Downloads/libro%20(3).pdf)

Reyes, E. (2022). ¿Qué es una ventaja competitiva? <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-ventaja-competitiva-segun-autores/>

Tamayo y Tamayo, M (2003). El proceso de la investigación científica. (4ª ed.) Editorial Limusa. S.A. de C.V.

Yi Min (15-02-2021). Resumen de Facebook 2021: 2740 millones de usuarios activos. Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal. www.yimishum.com