



Universidad  
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA  
PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO  
FISIOQUIROPRÁCTICO GALLARDO,  
URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Cruzate Diaz Luis Felipe**

**ID ORCID: 0000-0003-1852-4841**

**Asesor:**

**Dr. Córdova Chirinos, José William**

**ID ORCID: 0000-0003-2777- 4041**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

## Hoja de aprobación del Jurado

### TESIS

#### **ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO FISIQUIROPRÁCTICO GALLARDO, URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021.**

Asesor (a): Dr. Córdova Chirinos José William

---

Nombre Completo

Presidente (a): Dr. Abraham José García Yovera

---

Nombre completo

Firma

Secretario (a): Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón

---

Nombre Completo

Firma

Vocal (a): Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales

---

Nombre Completo

Firma

## Declaración Jurada de Originalidad



### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

**ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO FISIQUIROPRÁCTICO GALLARDO, URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021.**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Cruzate Diaz Luis Felipe	DNI: 18138839	
--------------------------	---------------	---

Pimentel, 29 de marzo de 2023

## Dedicatoria

En primera instancia, agradezco a Dios: Gracias señor por darme la oportunidad de llegar a esta fase de mi vida, te agradezco por permitirnos existir, por los días de paz y angustias que pasamos diariamente y a pesar de ello nos amas y guías en el transcurso de nuestras vidas con todo tu corazón, eres el único ser que nunca nos falla.

A mi papá Felipe Santiago Cruzate Detan: Con el amor que le tengo, gratitud y agradecimiento que le doy, estará orgulloso por verme salir adelante cumpliendo mi objetivo trazado ya que en su momento hubo complicaciones, agradecerlo por sus consejos que siempre me ha dado ya sea en los momentos buenos ya también malos de mi vida.

A mi madre Obdulia Elena Diaz Oyanguren de Cruzate: Darle las gracias por toda su ayuda mutua lo cual fue de mucha importancia para mi persona, lo cual me daba la valentía y ánimos para culminar la carrera y ser un profesional exitoso.

Darle las gracias eternas a mi querido hijo Fernando Felipe Cruzate Guerra, lo cual él siempre me impulsa a seguir a delante y luchar por lo que quiero, hijo te amo.

## **Agradecimientos**

Hacerles llegar mi especial consideración a los docentes, especialistas, y terceras personas que me brindaron su apoyo para que esto se hiciera realidad, también agradezco a la Universidad Señor de Sipán, por los conocimientos, experiencias y habilidades enseñanzas en el transcurso de la carrera profesional, lo cual fueron el pilar principal para la exhibición del siguiente trabajo de investigación realizado por mi persona.

Mi agradecimiento especial para el Dr. Córdova Chirinos, José William, quien fue mi asesor en el trayecto de mi tesis lo cual le agradezco de una manera muy considerada por darme las mejores orientaciones y expectativas para lograr concluir esta etapa de mi vida.

Agradecer también al gerente de Centro Fisioquiropático Gallardo lo cual me permitió realizar mi investigación en su institución.

## Resumen

La presente investigación titulada Estrategias De Facebook Para La Penetración De Mercado En El Centro Fisioquioprático Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021, tuvo como objetivo general Proponer estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquioprático Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021; es de tipo descriptivo, propositivo, de diseño no experimental, la técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario, la muestra estuvo compuesta por 200 pobladores, y la entrevista fue aplicada al Gerente. Posteriormente, se ingresó a una base de datos y se procesó en el programa estadístico SPSS-28 y los datos de la entrevista fue procesada en Excel, cuyos resultados indicaron que, la variable estrategias de Facebook, tiene el 92,5% (185) de nivel regular, en tanto la variable penetración de mercado presenta el 88% (176) en el nivel regular; en conclusión se diseñó la propuesta de las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioquioprático Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021, y se realizaron las recomendaciones correspondientes, tales como realizar la planificación de actividades de marketing alineadas a los objetivos organizacionales que son la penetración de mercado, sobre todo darle buen uso a la red social de Facebook para tener un mayor alcance al público meta, además de que las publicaciones sean de contenido interactivo como fotos y videos, manteniendo mayor contacto con los clientes de forma frecuente.

**Palabras Claves:** Estrategias de Facebook, Penetración de Mercado, Fisioquioprático Gallardo.

## **Abstract**

The present investigation entitled Facebook Strategies for Market Penetration in the Gallardo Physiochiropractic Center, San Andrés Trujillo Urbanization, 2021, had as its general objective Propose Facebook strategies for Market Penetration in the Gallardo Physiochiropractic Center, San Andrés Trujillo Urbanization, 2021; It is of a descriptive, purposeful type, of a non-experimental design, the technique used was the survey, and the instrument was the questionnaire, the sample was made up of 200 residents, and the interview was applied to the Manager. Subsequently, it was entered into a database and processed in the SPSS-28 statistical program and the interview data was processed in Excel, whose results indicated that the Facebook strategies variable has 92.5% (185) regular level, while the market penetration variable presents 88% (176) at the regular level; In conclusion, the proposal of the Facebook strategies for the Market Penetration of the Gallardo Physiochiropractic Center Urbanization San Andrés Trujillo in 2021 was designed, and the corresponding recommendations were made, such as planning marketing activities aligned with the organizational objectives that are market penetration, especially making good use of the Facebook social network to have a greater reach to the target audience, in addition to the publications being interactive content such as photos and videos, maintaining greater contact with customers on a frequent basis

**Keywords:** Facebook Strategies, Market Penetration, Physiochiropractor Gallardo-

## ÍNDICE

Hoja de aprobación del Jurado.....	ii
Declaración Jurada de Originalidad .....	iii
Agradecimientos.....	v
Resumen.....	vi
Palabras Claves .....	vi
Abstract.....	vii
Keywords.....	vii
ÍNDICE .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.1.1. <i>Contexto Internacional</i> .....	13
1.1.2. <i>Contexto Nacionales:</i> .....	14
1.1.3. <i>Contexto Locales</i> .....	15
1.2. Trabajos previos .....	15
1.2.1. <i>A Nivel Internacional</i> .....	15
1.2.2. <i>A Nivel Nacional</i> .....	18
1.2.3. <i>A Nivel Local</i> .....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema. ....	23
1.3.1. Estrategias de Facebook .....	23
1.3.1.1. Definición de Facebook.....	23
1.3.1.2. Definición de estrategias.....	24
1.3.1.3. Estrategia de Facebook .....	24
1.3.1.4. Influencia de Facebook en las marcas.....	24
1.3.1.5. Consumidor Digital.....	24
1.3.1.6. Encontrar nuevos clientes.....	25
1.3.1.7. Dimensiones de Estrategias de Facebook.....	25
1.3.1.7.1. Objetivo de negocio .....	25
1.3.1.7.2. Tipo de respuesta. ....	26
1.3.2. Penetración de Mercado.....	27

1.3.2.1.	Definición de Penetración de Mercado .....	27
1.3.2.2.	Tácticas de Penetración de Mercado.....	27
1.3.2.3.	Ventajas de la Penetración de Mercado.....	27
1.3.2.4.	Desventajas de la Penetración de Mercado.....	28
1.3.2.5.	Estrategias de precios para productos nuevos. ....	28
1.4.	Formulación del Problema .....	30
1.4.1	Problema General.....	30
1.4.2	Problemas específicos.....	30
1.5	Justificación e importancia del estudio.....	30
1.6.	Objetivos .....	30
1.6.1.	Objetivo General .....	31
1.6.2.	Objetivos Específicos.....	31
II.	MATERIAL Y MÉTODO .....	32
2.1.2.	<i>Nivel:</i> Descriptivo y Propositiva.....	33
2.1.3.	Propositiva .....	33
2.1.4.	<i>Enfoque:</i> Cuantitativo.....	33
2.1.5.	<i>Diseño:</i> No Experimental .....	33
2.1.6.	<i>Corte:</i> Transversal .....	34
2.1.7.	<i>Método</i> .....	34
2.2.	Población y Muestra .....	34
2.2.1.	Población .....	34
2.2.2.	Muestra.....	34
2.3.	Variables, Operacionalización.....	35
2.3.1.	Variable: Estrategias de Facebook .....	35
2.3.2.	Variable: Penetración de Mercado .....	35
2.3.3.	Variables, operacionalización .....	36
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad procedimiento de análisis y datos.....	39
2.4.1.	Técnicas: .....	39
2.4.1.1.	Encuesta.....	39
2.4.2.	Instrumentos .....	39

2.4.2.1. Cuestionario.....	39
2.4.3. Validez .....	39
2.4.4. Confiabilidad.....	40
2.5. Procedimientos de análisis de datos. ....	41
2.6. Aspectos éticos.....	41
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	42
III. RESULTADOS .....	43
3.1. Discusión de Resultados .....	48
3.2. Aporte científico (Propuesta) .....	54
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS .....	77

## Índice de tablas

Tabla 1	Variable de Estrategias de Facebook, penetración de Mercado (Se aplicó encuesta) .....	36
Tabla 2	Expertos de juicio .....	40
Tabla 3	Estadísticas de fiabilidad .....	40
Tabla 4	<i>Nivel de las dimensiones estrategias de facebook en el Centro fisioquiopráctico Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.....</i>	<i>44</i>
Tabla 5	<i>Nivel de las estrategias de facebook en el Centro fisioquiopráctico Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021. ....</i>	<i>45</i>
Tabla 6	<i>Nivel de las dimensiones de la penetración de mercado en el Centro fisioquiopráctico Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.....</i>	<i>46</i>
Tabla 7	<i>Nivel de la penetración de mercado en el Centro fisioquiopráctico Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021. ....</i>	<i>47</i>
Tabla 8	<i>Contenido de la Propuesta: Estrategia n°1.....</i>	<i>57</i>
Tabla 9	<i>Contenido de la Propuesta: Estrategia n°2.....</i>	<i>58</i>
Tabla 10	<i>Contenido de la Propuesta: Estrategia n°3.....</i>	<i>59</i>
Tabla 11	<i>Contenido de la Propuesta: Estrategia n°4.....</i>	<i>60</i>
Tabla 12	<i>Contenido de la Propuesta: Estrategia n°5.....</i>	<i>61</i>
Tabla 13	Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta de Mejora .....	63

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

### **1.1.1. Contexto Internacional**

García, et al. (2022) manifiestan que, en Colombia, existe la compañía Malu By Sharon Charris, que es una entidad que brinda artículos de moda del maquillaje, la cual tiene ciertas dificultades para penetrar al mercado de la región, tales como la presencia de nuevos competidores de cosméticos, no hay mucha interacción con sus compradores potenciales y actuales, y no posee los instrumentos tecnológicos de punta, por lo que para contrarrestar estos aspectos deficientes, se abocó a diseñar un programa de negocios que consiste en comercializar y distribuir sus artículos de maquillaje que tienen una elevada competitividad, tanto en atributo como en costo, conservando valiosos patrones en los métodos de elaboración.

Talpone (2022) sustenta que, en Argentina una empresa se halla rivalizando dentro de la industria financiera y fintech, pero a pesar de haber agregado ciertos instrumentos y funcionalidades, no alcanza a diferenciarse de los demás, por lo que no se logra alcanzar el liderazgo del sector, puesto que se revela que determinados competidores ya sea bancarios, o no bancarios le están dominando dicho sector y ocasionando problemas en su desarrollo, siendo necesario solucionar estos impases y afrontar lo más pronto posible las innovaciones e implementaciones requeridas, para lograr posicionarse en el mercado, con una innovadora visión de su producto y habilidades fructuosas de rentabilidad.

López (2019) hace mención que en la empresa Dotaciones de la Costa S.A.C. que se encuentra en la Ciudad de Montería Córdoba la problemática existente es que la empresa muestra poca visibilidad en la página web lo cual no tiene ninguna cuenta de redes sociales para a través de ello pueda tener mayor impacto y penetración en el mercado, expansión y captación de nuevos clientes potenciales, como solución al problema que se ocasiona están sugiriendo diseñar estrategias de Facebook y de otras redes sociales para que haya un mejoramiento de visión y captaciones de nuevos clientes de la empresa mencionada y obtener

una fidelización de clientes e incrementar las utilidades ya que hoy en la actualidad todas las empresas obtienen ventas y ganancias por medio de las redes sociales.

### **1.1.2. Contexto Nacionales:**

Arce y Cuervo (2018) sostienen que en Perú, el 92% de la población prefiere la red social de Facebook y como problemática comenta que en la empresa que se realizó el proyecto no incrementan sus ventas por buen tiempo debido a la mala Penetración de Mercado; lo cual es una compañía del giro de negocio que son las venta de ropa femenina de una marca peruana, es por ende que decidieron elaborar este trabajo sobre la influencia de la red social de Facebook para mejorar las estrategias de ventas a través sobre redes sociales, para incrementar sus ventas y tener clientes potenciales que adquieran sus productos de una manera rápida, así obtener la fidelización de clientes potenciales para poder llegar al objetivo, generar mayor rentabilidad y demanda en ello.

Alcántara y Fernández (2017) hace mención que en la empresa Latín Catering S.A.C, es una empresa que está ubicado en Trujillo lo cual tiene 5 años en el mercado con una buena cartera de clientes pero tiene la problemática que no cuenta con ninguna cuenta de red social ni un sitio Web, esto implica en que la empresa no pueda mejorar las ventas en relación a la Penetración de Mercado, lo cual puedan acceder clientes potenciales a través de las redes o algún página Web para ello se está sugiriendo la propuesta de estrategia de redes sociales, para mejorar e incrementar sus utilidades, incrementar la demanda de productos, fidelización de clientes ya sea en el mismo Trujillo y a nivel nacional del Perú.

Canaza (2019) hace mención que la problemática existente en la empresa Galería Artesanal de Juliaca es que no cuenta con las estrategias adecuadas de la nueva tecnología de las redes sociales, cabe recalcar que esta empresa se dedica a la venta de prendas de fibra de Alpaca lo cual implica en que la empresa no tiene una buena Penetración de Mercado en relación a sus demandas de productos, es por ello que están sugiriendo como alternativa de solución el uso de estrategias de Redes Sociales para lograr obtener una buena demanda en el mercado y lograr fidelizar a los clientes potenciales, obtener una buena rentabilidad en el negocio.

### **1.1.3. Contexto Locales**

El Centro Fisioprofesionista Gallardo, es una empresa con el giro de negocio lo cual es brindar servicios de salud como, por ejemplo, ventosas, ajuste de columna vertebral entre otros servicios más, que está localizado en la Región La Libertad, es una empresa que depende mucho de sus clientes y al mismo tiempo depende de su personal profesional para poder cumplir sus objetivos trazados, desde hace un año atrás la empresa ha ido teniendo problemas en relación a la penetración de mercado competitivo. Es por tal motivo que se está realizando la investigación que permita conocer los motivos reales que impiden la efectiva penetración de mercado y por ende no pueden alcanzar a tener una buena demanda en sus servicios que brindan y para ello se está proponiendo Estrategias de la Red Social de Facebook para lograr tener una buena Penetración de Mercado y así fidelizar con los clientes estrellas.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. A Nivel Internacional**

Marín y Leal (2022) sustentan que, en su tesis realizada en Chile, expusieron el siguiente objetivo: examinar el empleo de Facebook de universitarios en su interacción con labores académicas. Se empleo el estudio cualitativo, exploratorio, la técnica fue la entrevista en profundidad en equipos de discusión, la muestra fue determinada con la saturación de la información. Los resultados establecieron 04 niveles: a. Elección y direccionamiento del flujo de información: en los mismos que los adolescentes intervienen vivamente, instituyendo relaciones académicas; b. Forjar áreas laborales y colaboración: contribuyendo al uso de Facebook para promover el trabajo colaborativo y contribuir a la interacción; c. intercambios de medios académicos y permanente actualización: para permitir el uso de variedad de formatos y la pericia de editar ciertos contenidos en diferentes momentos; d. valoración que le dan los universitarios al empleo del Facebook para sus operaciones académicas: facilita el uso de las aplicaciones, y tienen acceso a muchos contactos, contribuyendo a opinar y solucionar sus dudas. En conclusión, el empleo de Facebook de parte de los universitarios, contribuye al aprendizaje,

trascendiendo en el extenso abanico de actividades académicas, dando espacios de trabajo para aprovechar un elevado flujo de información.

Gómez (2018) en su trabajo investigativo realizado en Colombia tuvo como objetivo: Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 – 2019 para la empresa Control de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, de enfoque de investigación es cuantitativa y cualitativa tuvieron una muestra de 80 personas correspondiente a los colaboradores que trabajan en la empresa mencionada, el instrumento a utilizar fue de la observación, sus resultados obtenidos fueron que, un 75% de los colaboradores no tienen de conocimiento sobre su plataforma de Facebook de la empresa lo cual se debe a que no existen capacitaciones para mencionar los productos que brinda u ofrece la compañía, lo cual concluyen con que la organización cuenta con una propuesta que está conformado con visiones u estrategias de marketing para llegar a sus clientes estrellas y fieles a través de plataformas digitales, también tendrán un cronograma y control de las redes sociales y de las páginas webs, y por último la entidad contara siempre con la presencia de redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram y su página web lo cual esto apalancara a incrementar sus ventas y obtener mayor rentabilidad.

Cabrera (2018) sostiene que, en su tesis investigativa realizada en Guayaquil, Ecuador, lo conllevó a presentar el siguiente objetivo: Determinar el impacto de la utilización de las redes sociales como soporte de Marketing en sus ventas de Sociedad y Mercantil MILATEX S.A. El diseño de la investigación es no experimental y transversal su instrumento fue un cuestionario y su técnica una encuesta lo cual fue realizado a los colaboradores de la empresa ya mencionada el cuestionario fue realizado a 294 personas, de acuerdo a ello se obtuvo los siguientes resultados: la mayoría respondieron que el 68% tiene deficiencias de conocimientos previos sobre la empresa y la marca de lo que ofrecen, es por tal motivo que es necesario desarrollar estrategias de redes sociales para mejorar estos resultados obtenidos por el autor de la investigación, concluyen que al elaborar la propuesta mencionada será de mucha ayuda para la empresa y así los

trabajadores tengan de conocimiento sobre la marca y servicios, productos que ofrece la empresa.

Bayas (2018) manifiesta que en su investigación llevada a cabo en Tungurahua – Ambato Ecuador, tuvo como objetivo general, Desarrollar estrategias de Penetración de mercado que contribuyan al incremento de la rentabilidad del sector avícola de la Provincia de Tungurahua de Ambato Ecuador, el tipo de investigación es cuantitativa, su muestra utilizada fue de 134 personas de la avícola de Tungurahua por ende su instrumento utilizado fue un cuestionario y como técnica fue una encuesta, es por ello como resultados obtuvieron que el 8.10% de los encuestados manifestaron que si cuentan con un departamento de comercialización y el 91.92% no lo tienen, de manera que las negociaciones con sus clientes lo hacen de manera directa; después de ello se concluyó en que se realizó un diagnóstico de la situación de la forma interna y externa de los procesos que se llevan a cabo para efectuar las ventas, mediante una encuesta, lo cual se permitió tener de conocimiento las falencias y cuellos de botellas existentes y los motivos por los cuales las ventas solo se realizan al por mayor de tal forma que los intermediarios ellos son los que manipulan los precios al entregar a los pequeños comerciantes y de manera directa.

López (2019) sustenta que, en su investigación diseñada en Colombia, expuso el objetivo de diseñar estrategias de Facebook digital aplicada a la empresa Suministros y Dotaciones de la costa S.A.S en la ciudad de Montería – Córdoba, este tipo de investigación fue de tipo cualitativo tuvo de muestra fue de 40 clientes y 8 empleados, su instrumento utilizado fue el cuestionario y como técnica fue la encuesta, lo cual dentro de ello sus resultados obtenidos son en que el 62.5% de los encuestados respondieron que les parece muy indispensable aplicar herramientas de Facebook digital en la empresa también se dice que el 37.5% les parece indispensable. Los colaboradores de la empresa reconocieron que las herramientas de Facebook digital ayudarán de una manera directa a que la empresa penetre en el mercado, ya que permita tener una evolución y que involucre de manera eficiente con las herramientas mencionadas, llegaron a la conclusión en que la empresa suministros y dotaciones de la costa S.A.S a través de las redes

sociales mejora el posicionamiento de la misma en el mercado, también ayuda a obtener una buena visibilidad y rentabilidad aplicando las estrategias de Facebook digital.

### **1.2.2. A Nivel Nacional**

Mercado y Meza (2017) en su informe de investigación desarrollado en Arequipa, lleva como Objetivo General, Elaborar un plan de Negocios para la puesta en marcha de una agencia de marketing digital en la Ciudad de Arequipa, de tipo de investigación es cuantitativa, esta investigación tuvo como muestreo de 900 empresas lo cual su instrumento utilizado fue de un cuestionario y como técnica utilizada fue de una encuesta, lo cual como resultados obtenidos nos dicen que las pequeñas y grandes empresas de la ciudad de Arequipa realizan su trabajo de una manera directa con agencias digitales de la Capital de Lima debido que en la actualidad no llegan a encontrar una oportunidad de oferta lo cual se acople a las necesidades y tiempos que se necesitan, si bien es cierto que las micro, pequeñas y medianas empresas se relacionan aproximadamente un promedio de más de un 80% que laboran con Freelancer, el 20% cuentan con agencias de Marketing digital, la totalidad Community Manager y diseñadores web, de tal instituciones comentan que no están satisfechas con el servicio debido a que no hay personas idóneas capacitadas para que brinden el servicio adecuado, por ello llegan a la conclusión que es necesarios la implementación de una agencia de marketing digital que maneje sus empresas con las publicidades ya sea a través de la plataforma de Facebook u otras.

Canaza (2019) en su trabajo de investigación realizado Juliaca, lleva como objetivo general, establecer la relación del impacto del uso de Facebook con la estrategia de Marketing digital en la Galería Artesanal las Calceteras de Juliaca 2017, tipo de diseño no experimental debido a que se centra en exponer y conocer lo que ocurre en la empresa, tomaron por muestra 53 artesanos de la Galería Artesanal de Calceteras de Juliaca al mismo tiempo su instrumento fue un cuestionario y su técnica una encuesta realizada por el autor de la investigación después de ello llegaron a los resultados obtenidos en la investigación existe

correlación significativa de ( $R=0.653$ ) una vinculación entre las redes sociales y el Marketing Digital , con conocimiento lo que aprecia el contraste de hipótesis general siendo un valor estadístico que prueba en la región crítica en un ( $TC= 6.15$ ) a estos resultados se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación ya que si existe una correlación directamente entre las redes sociales y el Marketing Digital de la Galería Artesanal las Calceteras de la ciudad de Juliaca en el año 2017 para ayudar a incrementar sus ventas a nivel de todo el Perú lo cual conlleva a la conclusión en que las redes sociales benefician a la Galería Artesanal de Calceteras de Juliaca debido a que no tiene una buena demanda de mercadería y los artesanos no tienen el uso con frecuencia las redes sociales, esto permitirá obtener mayor incremento de sus ventas y obtener clientes potenciales.

Sotil (2022) sostiene que, su investigación realizada en Perú tiene como objetivo, establecer las formas en que la propagación virtual de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravada con el Impuesto a la Renta. Este estudio es de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo. La muestra incumbe a 5 peritos en materia tributaria; se aplicó la entrevista semiestructurada, y la guía de entrevista; los resultados indicaron que, 40% de los entrevistados manifestaron que por el tipo de la actividad económica que se forja en el Influencer debe catalogarse como Renta de primera categoría; igualmente, se obtuvo por unanimidad que, la participación del Influencer correspondería el gravamen de la renta de cuarta categoría; por último, el 60% de entrevistados, estuvieron de acuerdo en que la exhibición de la marca con la intervención del Influencer, se imponía el criterio de la renta de tercera categoría. En conclusión, la Propagación virtual en redes sociales de Facebook e Instagram a través de la exposición de la marca y la participación del Influencer que genere Renta de Tercera Categoría, se logra determinar la eficacia de propietario del Influencer acerca de su sitio en la red social y ello se relacione con la actividad de trabajo personal.

Beraún y Torres (2022) sostienen que, el objetivo de su investigación fue Determinar la incidencia de la red social Facebook como estrategia de

comunicación en la campaña electoral “Yo lucho por Huánuco” durante la pandemia. Su estudio fue de tipo descriptivo. Empleó la encuesta como técnica, en tanto como instrumento usó el Cuestionario; la muestra fue de 217 personas. Los resultados indicaron que, el 68.2% emplean los medios de comunicación virtual. porque acceden veloz información, el 67,7% dice que siempre utilizan el Facebook, sin embargo, el 47,5%, manifestaron que el Facebook es poco efectivo, asimismo, el 31,8%, dice que los vídeos fueron los recursos digitales; en conclusión, los medios virtuales empleados como estrategia de campaña, son poco confiables, recomendándose realizar algunos arreglos en las estrategias, especialmente en lo concerniente a la administración de los contenidos y al empleo de la plataforma del Facebook.

Vidal (2021) sustenta en su estudio investigativo que el objetivo fue establecer la relación entre la difusión periodística y aceptación del espectador en la plataforma Facebook acerca de la Copa Perú 2021. El estudio fue de tipo correlacional; el instrumento empleado fue el cuestionario digital, mediante una encuesta; la muestra estuvo conformada por 101 personas; los resultados indicaron que 91% de los hinchas del fútbol que se maneja en buena forma la información deportiva; el 81% dice que su diseño es atrayente y de fácil ubicación; el 85% manifiesta que las transmisiones se realizan en vivo; se concluye en que, a mayor difusión de las actividades futbolísticas de la Copa Perú, mayor es la aceptación del espectador

### **1.2.3. A Nivel Local**

Yarlequé (2022) en su estudio investigativo, realizado en Talara, tuvo como objetivo proponer estrategias de social media marketing para la página de Facebook de Shellah Donas y Postres, cuyo diseño fue no experimental, se usó la encuesta a una muestra de 15 compradores; sus resultados indican que, la empresa no tiene una estrategia definida de social media marketing para su Facebook, ocasionando la falta de desarrollo institucional, ni alcanzar las ventas deseadas; sin embargo sus clientes siguen su Facebook, e interactúan con sus publicidades, toda vez que, les gusta observar sus videos, sus ofertas, tipos y sabores de sus productos, además, piensan que la respuesta de sus mensajes es

veloz, por lo que, hay oportunidades de colocar sus servicios mediante el Marketplace, el pago de sus anuncios y sugerencias en Facebook

Arcila (2020) en su tesis realizada en Chiclayo, tuvo como objetivo general, Proponer estrategias de la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L. Chiclayo 2020, tipo de investigación es descriptiva de diseño no experimental lo cual su muestra fue de 207 clientes de la empresa Inversiones Talentos, el instrumento a utilizar fue el cuestionario y su técnica fue la encuesta, los autores de este trabajo de investigación obtuvieron los resultados el 61% de los clientes si están de acuerdo en que se utilice estrategias de la red social Facebook para incrementar las ventas de la empresa pero el 39% de los clientes hacen mención en que no ven publicaciones realizando promociones de precios o distribución del servicio que ofrecen, los autores concluyen en que, un gran porcentaje de clientes mencionan que en su totalidad no visualizan las publicaciones de la compañía por medio de la red social Facebook es por ello que se está elaborando este trabajo de investigación para mejorar las ventas u servicios.

Cabrejos (2018) en su tesis realizada en la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo, Elaborar estrategias de Marketing mix, para incrementar el acceso a créditos financieros a las pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Chiclayo; el tipo de investigación es propositiva, su muestra funcional fue de 6 funcionarios de los agentes encargados de los créditos financieros las técnicas utilizadas fue la encuesta y su instrumento el cuestionario; en sus resultados obtenidos hacen mención que el 67% de las instituciones indican que si utilizan estrategias sobre la línea del producto con la red de Facebook pero dentro de ello el 50% de los encuestados manifestaron que si utilizan el medio de radio o TV, en conclusión se dice que el 54% de las Pymes utilizan una estrategia formal lo cual equivale a un 30% utilizan fuentes informales de financiamiento , el 67% se identifican las estrategias de Facebook en relación a la extensión y línea de producto de diversas modalidades de créditos financieros y es por ello la elaboración de este trabajo para mejorar las ventas y tener un buen impacto en el

mercado y así de fidelizar a los clientes al momento de acceder un crédito, concluyeron que las estrategias de Facebook son sumamente importante para la empresa porque a través de ello se incrementó las ventas y tuvieron mayor influencia en la Penetración de Mercado.

Lacerna (2021) manifiesta que en su tesis de investigación, propuso el siguiente objetivo: describir el uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020; cuyo método de investigación fue el descriptivo, se usó la técnica de la observación y la entrevista, en tanto como instrumento se utilizaron la ficha de observación y el cuestionario; La muestra se estableció en un total de 72 publicaciones; los resultados indicaron lo siguiente: 81% de los medios audiovisuales empleados por los restaurantes turísticos son las piezas gráficas, el 43% dice que los temas publicados se refirieron a su productos, el 75% dice que generan interacción, el 67% de las publicaciones, los usuarios nada comentan; en conclusión, la mayoría de las publicaciones se hicieron en base a textos genuinos, y que el medio más usado fueron las piezas gráficas y las fotografías y que los temas se refieren básicamente a sus productos, asimismo se percibió que, poco porcentaje o nada hay comentarios, me gusta o no comparten.

Prieto (2022) refiere que, en su estudio investigativo realizado en Lambayeque, tuvo como objetivo proponer una página web como estrategia de periodismo digital para la difusión de las artes visuales en Lambayeque. El tipo de investigación fue cualitativo, como instrumento se aplicó el análisis documental, y la técnica de la entrevista, la muestra estuvo conformada por cinco páginas web de arte y cultura. Los resultados indican que, las páginas webs de la cultura y el arte en todos los niveles poseen particularidades semejantes, ya sea en el diseño o en el contenido; asimismo, las páginas reconocidas muestran una baja interactividad, ya que no hay comentarios o índice de participación de los lectores, solamente el Facebook recibe interacción con comentarios, me gusta, y reacciones; en conclusión, el arte y la cultura utilizan las conexiones para integrar la noticia a otra plataforma de texto gracias al hipervínculo, en tanto, el poco atractivo visual de las

páginas webs, no presentan un esparcimiento de colores o energía en su diagramación. Se recomienda que para que las páginas web adquieran aprobación por el público, deben asumir una administración dinámica en sus publicidades, generar una prueba piloto, alianzas estratégicas y un óptimo posicionamiento en la red

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Estrategias de Facebook**

##### **1.3.1.1. Definición de Facebook**

Fresno (2018) mencionado por Sono (2020) nos dice que, Facebook es el espacio web que ofrece una asistencia gratis con el propósito de facilitar la comunicación de las personas con sus amigos con los que cuentan, o nuevas amistadas en el sistema; al mismo tiempo, de agregar y compartir contenido individual. Igualmente, Aced (2013) citado por Sono (2020) nos menciona que este sistema se inició el 2004 y que años más tarde, 2012 exactamente, se tornó más público con más de 1,000 millones de consumidores. Dice que, se utiliza para comunicarse y participar con los demás, y basta con solo crear un perfil, y se puede emplear de manera personal o corporativa a través de una página.

La red social de Facebook es un instrumento eficaz de Marketing digital que se volvió una herramienta esencial y al mismo tiempo un instrumento de trabajo muy rentable para las compañías que permiten crear publicidades, campañas, incluso con presupuestos recortados, lo cual tienen varias opciones de reacción como Like, Comentarios, etc. (Estrade, et al., 2017)

Zeler (2017) menciona que una de las bondades que brinda Facebook a las instituciones, se haya en la facilidad de instituir páginas de aficionados (fanpages) con perfiles públicos que consienten a las entidades, marcas, personales públicos y/o artistas fundar y estar presentes en la red social para comunicarse con la sociedad.

### **1.3.1.2. Definición de estrategias**

Chandler (2003) citado por Contreras (2013) dice que, la estrategia es el establecimiento de propósitos y metas de una organización a al plazo más largo, las operaciones a realizar y la entrega de los medios requeridos para alcanzar el cumplimiento de dichos propósitos.

### **1.3.1.3. Estrategia de Facebook**

Rubio (2022) menciona que son aquellas que crean contenido de valor, participando en varias Fan Pages, segmentando al público, manejando el tiempo y anunciando con anticipación de días anteriores, prevee las propagandas en futuro, anima la intervención en el Fan Page, enlaza el on/off line del Fan Page, utiliza representaciones pictóricas en tus tareas, etc

### **1.3.1.4. Influencia de Facebook en las marcas.**

Las redes sociales en la actualidad se ha modificado la modalidad de elaborar las campañas publicitarias ahora hay una nueva modalidad lo cual es las recomendaciones de boca en boca es una manera común que se utiliza en la actualidad lo cual han sido reemplazados por los comentarios que se realizan en las plataformas digitales como Facebook, Twitter o Instagram lo cual está teniendo impacto positivo en los comportamientos de un consumidor final de cada producto, la mayoría de los consumidores lo primero que hacen es visitar las redes sociales de una compañía y verificar si es real o no (buscan opiniones que apoyen a mejorar o malograr de otros usuarios) es por ello que siempre es importante hablar sobre el uso de las redes sociales que tienen importancia en el comportamiento de la compra y venta de productos de todas aquellas empresas que se dedican a esta actividad, en lo principal los jóvenes ya que son las personas que acceden diariamente a este tipo de comunicación. (Datum, 2016)

### **1.3.1.5. Consumidor Digital.**

Es aquella persona que realiza interacción en las plataformas de Facebook con el propósito de adquirir o consumir bienes y servicios, dicha acción

se puede realizar por intermedio del uso de las aplicaciones móviles o sitios webs disponibles que ofrezcan los bienes o servicios. (Martínez, 2014)

#### **1.3.1.6. Encontrar nuevos clientes.**

La red social Facebook permite encontrar clientes potenciales en cualquier parte del mundo lo cual facilita a las empresas incrementar sus ventas ya sea de bienes o servicios, y a través de ellos genera un incremento de producción en el cual ocasiona más empleo para que las empresas puedan contratar más personal para abastecer con la demanda requerida.

#### **Ventajas de la Red Social Facebook**

Mejora a posesionar la cantidad de clientela: Ayuda a conocer la cantidad de tiempo para la realización de una compra de producto con mayor exactitud y calidad.

Impulsa y promueve publicidad la red social de Facebook: Ayuda a la construcción de tu marca, lo cual implica que será extendida la imagen a través del medio social de Facebook.

Muestra los productos en acción los cuales deben ser todos los prospectos del producto a promocionar.

#### **1.3.1.7. Dimensiones de Estrategias de Facebook.**

**1.3.1.7.1. Objetivo de negocio.** – Son resultados obtenidos mediante estados o situaciones que las empresas pretenden alcanzar o a los que pretenden llegar ya sea a corto o largo plazo y a través de la utilización de sus recursos y capacidades con los que tienen a su alcance, con los que desea disponer. (Laoyan, 2022)

#### **Indicadores**

i. **Likes**, es la clásica reacción que tenemos en Facebook esto ayuda a que, si no quieres realizar ninguna crítica, u emoción esto permite para que puede elegir

por el más rápido “Like” en las publicaciones que se observan en la plataforma de Facebook. (Reig, 2018)

**ii. Comentarios**, este tipo de indicador permite ver al usuario los comentarios positivos y negativos al mismo tiempo expresar su comentario de una manera libre en relación a su opinión textual que tiene sobre las publicaciones que se realice. (Gianetto y Saporiti, 2018)

**iii. Seguidores**, es esa persona que recibe la influencia de un líder que, en los últimos cien años con proximidad, adquirieron los términos “seguidor” los cuales se consideran como una pieza primordial para una marca o una compañía que ofrece servicios u de otros rubros. (Zeler, 2017.)

**iv. Recomendaciones**, es la acción y consecuencia de sugerir algo ya sea un bien o servicio por lo cual esto permite a que ese bien servicio u producto que recomendaste tenga mayor confiabilidad en el mercado. (Muñoz, 2014)

**v. Tipología de contenido**, este indicador nos habla sobre el tipo de contenido ya sea directa o indirectas por la condición en que los usuarios de las páginas interactúan, siendo los primeros en ver el contenido publicado, también se pueden clasificar por su actividad esto implica el tipo de rubro de la empresa que realiza sus publicaciones de contenido para sus clientes, seguidores, etc. (Zeler, 2017))

**1.3.1.7.2. Tipo de respuesta.** – Es donde los clientes o personas que visitan la página realizan sus comentarios ya sean negativos o positivos en relación a ello.

### **Indicadores**

**i. Cantidad de personas alcanzadas e interacción.** – Aquí se observa las cantidades de personas que realizan sus visitas y esto ayuda a mejorar que la empresa realice sus publicaciones atractivas.

**ii. Cantidad de reacciones.** – Este indicador hace mención de los emojis que existe en la página de Facebook lo cual permite acceder cuantas personas realizan

**iii. Cantidad de reproducciones.** – Este indicador hace referencia a que la empresa identifique las reproducciones que se realiza en las plataformas de

Facebook y así ver si se tiene contacto con los clientes y a personas que les interesa los productos y servicios que se ofrece.

### **1.3.2. Penetración de Mercado**

#### **1.3.2.1. Definición de Penetración de Mercado**

La Penetración de Mercado es como una estrategia o una medida, lo cual las empresas utilizan para la penetración para lograr intentar ingresar una marca al mercado de sus productos, su principal objetivo es lograr ingresar de una manera rápida con su producto o servicio y lograr captar la mayor cantidad de parte de los mercados ya sea nacionales o internacionales. (Ferreira, 2020)

#### **1.3.2.2. Tácticas de Penetración de Mercado**

Una de las tácticas de la penetración de mercado es la fijación de precios agresivos lo cual es una táctica muy común que se ve día a día en las empresas, aplican en sus productos o servicios precios muy bajos a la de sus competidores, también se puede lograr la penetración de mercado en las empresas de una manera en que aplican campañas agresivas de marketing y estrategias de distribución para lograr obtener su objetivo trazado en la mayoría de veces si funciona pero también se ha visto empresas que han quebrado por aplicar este tipo de estrategias. (Ferreira, 2020)

#### **1.3.2.3. Ventajas de la Penetración de Mercado**

Puede provocar rápida difusión y adopción rápida de sus productos en el mercado.

Puede generar buena voluntad con los clientes primeros que adquieren los productos con los precios agresivos.

Fomentar las eficiencias ocasionados por los precios agresivos.

Disuadir los precios ante los competidores

#### **1.3.2.4. Desventajas de la Penetración de Mercado.**

Márgenes de ganancias bajas, afecta de una manera negativa la imagen de la empresa, puede generar una guerra de precios con sus competidores.

La estrategia se dará de una manera negativa si es que los competidores de otras empresas ya tienen los precios bajos donde se localizan las industrias. (Ferreira, 2020)

#### **1.3.2.5. Estrategias de precios para productos nuevos.**

Este tipo de estrategias son aptos para aquellos productos que se encuentran en el proceso de introducción lo cual se pueden adaptar a este tipo de táctica.

**Fijación de precios por tamizado de mercado.** - Este tipo es una táctica principalmente está basada en proporcionar precios elevados al inicio y luego extraer, uno por uno a los lanzamientos de los mercados.

**Fijación de Precios por Penetración del Mercado.** - Esta habilidad se basa en que en vez de colocar un precio inicial alto para “tamizar” la segmentación de los mercados pequeños, este tipo de empresas marcan al inicio un precio bajo, con el objetivo principal de que penetre en el mercado su producto de una manera rápida y con mayor profundidad. (Ferreira, 2020)

#### **Dimensiones de Penetración de Mercado**

**1.3.2.5.1. Participación del mercado.** – Es lo que representa la cantidad de porcentaje que ha generado la empresa con relatividad a las ventas totales ya sea en las industrias conocidas, o en el mercado, durante un determinado periodo, esto va relacionado a la porción de una empresa que se ve reflejado en sus ventas totales que se relaciona con el mercado o en las industrias donde opera. (Peçanha, 2021)

#### **Indicadores:**

**i.Frecuencia de clientes.** – Es importante mantener a los clientes especialmente aquellos que realizan sus compras frecuentes en el mismo lugar lo cual requieren un trato preferencial que les permita sentirse cómodos y valorados por el personal de la empresa y así mantenerlos en la cartera de clientes frecuentes. (Da Silva, 2021)

**ii. Recomendaciones.** - Es la acción y la consecuencia de sugerir algo ya sea un bien o servicio por lo cual esto permite a que ese bien servicio u producto que recomendaste tenga mayor confiabilidad en el mercado. (Ucha, 2010)

**1.3.2.5.2. Ventaja competitiva.** – Las condiciones entre empresas es la Ventaja Competitiva lo cual permite medir si son capaces de utilizar sus recursos de una manera eficientemente y ver qué tipos de empresas tienen las necesidades que prefieren los clientes; es una superioridad que se tiene sobre los competidores, puesto que se brinda un elevado valor al cliente, consiguiendo bajos precios o dando mejores beneficios que prueben los altos precios (Kotler, 2012, citado por Reyes, 2022)

#### **Indicadores:**

**I. Precio.** – El precio se puede definir como términos monetarios lo cual las personas deben de tener para obtener un bien, producto o servicio deseado. (Sevilla, 2020)

**II. Eficiencia.** – Se describe como la relación existente entre los organismos a utilizar en algún tipo de planificación, los objetivos fueron logrados, se ejecutan cuando se llega a utilizar menos capital para lograr las mismas metas o cuando se logra más metas con pocos recursos. (Lam y Hernández 2008)

**III. Atención al cliente.** – Es un grupo de conocimientos, tácticas de una empresa lo cual es diseñada para satisfacer al cliente y mejorar ante sus competidores. (Da Silva, 2022)

**IV. Promociones.** - Son aquellas estrategias y herramientas que se da a conocer de un nuevo producto y a nuevos clientes se habla de la calidad, tamaño

del producto ya existente con el propósito de motivar a los consumidores para que compren los productos. (Pedrosa, 2021)

#### **1.4. Formulación del Problema**

##### **1.4.1 Problema General**

¿De qué manera las estrategias de Facebook permitirán la penetración de mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021?

##### **1.4.2 Problemas específicos.**

a. ¿Cómo se viene empleando las estrategias de Facebook en el Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021?

b. ¿Cuál es el nivel de Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021?

c. ¿Cuáles serían las estrategias de Facebook para la Penetración de mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021?

d. ¿Cuál sería el diseño de las Estrategias de Facebook para la penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo?

#### **1.5 Justificación e importancia del estudio**

La presente investigación es importante porque se ha observado que la empresa en estudio tiene problemas de Penetración de Mercado ya que recién se están uniendo a la prestación de servicios y tienen poca publicidad en la red social Facebook, principalmente lo que implica en las ventas de los servicios que brindan, con las estrategias que se está proponiendo, se pretende ayudar de una manera idónea con las Estrategias de Facebook para lograr obtener una eficiente Penetración de Mercado para el Centro Fisioprofesionista Gallardo y así ellos puedan incrementar sus ventas.

1.6. **Justificación Teórica:** Este trabajo de investigación se llevó a cabo utilizando conceptos y teorías de algunos autores científicos, lo cual permitieron

elaborar definiciones de las dos variables, las mismas que servirán como antecedente para otros investigadores.

**1.7. Justificación Metodología:** Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, el cual fue validado por expertos profesionales en la materia, a fin de obtener buenos resultados y al mismo tiempo reales y de confiabilidad para el objetivo trazado.

**1.8. Justificación Práctica:** Según los objetivos de este estudio, obtuvimos resultados que nos permitieron identificar los motivos relevantes en relación a la Penetración de Mercado y las Estrategias de Facebook

## **1.9. Objetivos**

### **1.9.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.

### **1.9.2. Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar el empleo de las estrategias de Facebook en el Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021

2. Identificar el nivel de Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.

3. Determinar las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.

4. Diseñar la propuesta de las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

## **Tipo y diseño de investigación.**

### **2.1.1. Nivel: Descriptivo y Propositiva**

**Descriptiva:** Según Tamayo (2001) comprende de una manera de análisis e interpretación por tal motivo que se realizara una descripción de la r problemática existente en relación a la Penetración de Mercado del Fisioquiropático Gallardo.

**2.1.2. Propositiva:** Hernández y Mendoza (2018) dicen que la investigación propositiva contiene un plan integral para efectuar un estudio, identificando y articulando los requerimiento, maniobras y acciones para dar solución al problema planteado.

**2.1.3. Enfoque: Cuantitativo,** Según Tamayo (2007) tiene como definición que el enfoque cuantitativo tiene el contraste de conceptos que existen raíz de una consideración de Hipótesis sugeridas de ella, lo cual es obligatorio tener una muestra de una manera aleatoria o discriminativa, pero que representa a una población u objeto de dicho análisis.

**2.1.4. Diseño: No Experimental** debido a que se observó los componentes de tal manera y como ocurren en su originalidad sin realizar ninguna intervención en su desplazamiento a realizar Arias (2012)

Kerlinger (2002) define que el diseño de investigación es una estructura de un estudio a realizar que tiene como finalidad obtener respuestas a las preguntas que se realizan en el estudio determinado.

**2.1.5. Corte: Transversal** Según Hernández y Mendoza (2018) el corte Transversal es un tipo de investigación que estudia datos de variables recogidas de en un determinado tiempo sobre una población.

**2.1.6. Método:** Es inductivo Deductivo porque se realizará estudios dentro y fuera del Centro Fisiopropráctico Gallardo.

**Formula:**

**Figura 5. Diseño de investigación**



Donde:

**M** = Muestra de la investigación.

**O** = Información a recoger (observación).

**P** = Propuesta.

## **2.2. Población y Muestra**

**2.2.1. Población.** Arias (2012) define la población como un grupo ya sea finito o infinito de personas o características comunes con la finalidad que permiten apoyar en una investigación a realizar y a raíz de ello conlleva a los resultados requeridos.

La población está conformada por 200 personas de la Urbanización San Andrés de Trujillo.

**2.2.2. Muestra.** - Según Hernández, et al. (2010) hace mención que el muestreo es un sub grupo de la población lo cual conlleva a facilitar al investigador obtener los resultados de una manera eficiente y rápida.

Para esta investigación la muestra está conformado por 200 personas de la Urbanización de San Andrés – Trujillo

Para la entrevista está conformado por 3 personas (Dueño, Gerente, terapeuta)

## **2.3. Variables, Operacionalización**

### **2.3.1. Variable: Estrategias de Facebook**

Definición Conceptual: La red social Facebook es un instrumento muy valioso del Marketing digital que se viene convirtiendo en oportunidades muy rentables para las compañías ya que permiten elaborar campañas promocionales incluso con bajos recursos lo cual implica a que ajusten sus gastos. (Estrade, et al., 2017)

Definición Operacional: Esta variable se midió a través de dos dimensiones que fue el Objetivo de negocio y Tipo de Respuesta a la misma que fue medida a través de 8 indicadores mediante el cual se aplicara una guía de entrevista de acuerdo a los Ítems para ello utilizaremos el instrumento de la escala de Likert.

### **2.3.2. Variable: Penetración de Mercado**

Definición Conceptual: Consiste en realizar la incrementación de participaciones de las empresas de distribuciones comerciales de los mercados en relación a los cuales que opera y con los productos recientes, esta técnica provoca que los clientes recientes realicen más compras de los productos, llamando la atención a los clientes potenciales de rivalidad del mismo rubro o también a clientes potenciales lo cual implica una buena penetración de mercado en la demanda que se ofrece por parte de la empresa.

Definición Operacional: Esta variable se midió a través de dos dimensiones: Participación de mercado y ventaja competitiva, fueron medidas a través de 6 Ítems y mediante un cuestionario utilizando el instrumento de la escala de Likert.

### 2.3.3. Variables, operacionalización

**Tabla 1**  
**Variable de Estrategias de Facebook, penetración de Mercado**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos
<b>Estrategias de Facebook</b>	Objetivo de Negocio	Likes	1. ¿Son importantes los likes en las publicaciones?	Técnica: Encuesta y como instrumento Cuestionario  Escala de Likert con 5 opciones: 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= Alguna vez
		Comentarios	2. ¿Son importantes la cantidad de likes en las publicaciones?	
			3. ¿Considera usted que es importante los comentarios en las publicaciones?	
		Seguidores	4. ¿Considera usted que los comentarios negativos perjudican a la empresa?	
			5. ¿Es importante la cantidad de seguidores en la página Web?	
		Recomendaciones	6. ¿Considera usted que si la empresa tiene muchos seguidores puede incrementar?	
			7. ¿Considera usted que las recomendaciones los comentarios positivos de los clientes que adquirieron los servicios ayudan a que se genere más clientes?	
		Tipología de contenido	8. ¿Hace uso a su derecho de recomendar los productos o servicios que consume?	
			9. ¿Usted mira imágenes o videos de las empresas que suben a su página web sobre los servicios o productos que consume ofreciendo sus servicios o productos?	
			10. ¿Usted cree que este tipo de contenido como videos e imagines ayuda a que la gente solicite más los servicios?	

Penetración de Mercado	Tipo de respuesta	Cantidad personas alcanzadas e interacción	de	11. ¿Considera usted que es importante la cantidad de personas alcanzadas en las publicaciones?	4= Casi Siempre
			e	12. ¿Considera usted que ayude la cantidad de personas alcanzadas a generar confianza en las demás personas interesadas al servicio?	5= Siempre
		Cantidad reacciones	de	13. ¿Las reacciones son importantes en las publicaciones?	
	Cantidad de reproducciones			14. ¿Considera usted si una publicación tiene muchas reacciones es porque le gusto a la gente?	
				15. ¿Usted considera que la cantidad de reproducciones o vistas en los videos ayuda a que se haga tendencia y se obtenga más clientes?	
				16. ¿Es importante la cantidad de reproducciones que se dan en la página que se brinda este servicio?	
Participación de Mercado	Frecuencia Clientes	de	17. ¿Usted toma el servicio con frecuencia al Centro Fisiopropráctico Gallardo?		
			18. ¿Cuán importante es la visita de cliente al Centro Fisiopropráctico Gallardo?		
	Recomendaciones		19. ¿Recomendaría usted el servicio del Centro Fisiopropráctico Gallardo?		
			20. ¿Son importantes las recomendaciones de los clientes que ya tomaron el servicio?		
Ventaja Competitiva	Precio		21. ¿Cree usted que los precios son adecuados y guarda relación con el beneficio que percibe usted?		
			22. ¿La presencia de precios implica mucho en que los clientes visiten al Centro Fisiopropráctico Gallardo?		
	Eficiencia		23. ¿Considera que los tratamientos que ofrecen son eficientes?		
			24. ¿Alguna vez solicito sus servicios del Centro Fisiopropráctico Gallardo?, ¿qué le pareció?		

---

	25. ¿La atención del Centro Fisioquiropático Gallardo es de calidad?
Atención al Cliente	26. ¿El terapeuta le escucha con atención a sus problemas de salud que tiene? 27. ¿El terapeuta da solución a todas sus dudas que tiene?
Promociones	28. ¿Está de acuerdo usted con los descuentos que brindan como en fiestas patrias, Navidad? 29. ¿Está usted de acuerdo en que se otorgue regalos en fiestas especiales como en los cumpleaños de un cliente?

---

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad procedimiento de análisis y datos.**

### **2.4.1. Técnicas:**

**2.4.1.1. Encuesta:** Según Tamayo (2007) es aquella técnica que permite recolectar los datos necesarios de una manera directa con una muestra prudente, que beneficia enriquecer los datos de una investigación. Para nuestra investigación utilizaremos la encuesta lo cual nos permitirá obtener unos resultados eficientes.

### **2.4.2. Instrumentos:**

**2.4.2.1. Cuestionario:** Según Ñaupas, et al. (2014) es una forma aplicable de la técnica de la encuesta, permitirá realizar un equipo de preguntas lo cual están relacionadas a las dos variables, su objetivo principal es recopilar información para verificar la hipótesis del proyecto de investigación. Dicho cuestionario se utilizará en la investigación para poder analizar los resultados que se obtenga y así tomar una buena decisión para la empresa.

### **2.4.3. Validez**

Según Hernández, et al. (2014) es cuando se mide el grado de la variable, mientras que Baechle y Earle (2007) citado por Moreno (2017) define que es el grado en que la prueba o ítem de la prueba mide lo que se pretende medir en la investigación, y es por ello que la validez de los instrumentos de recolección de datos será validada por especialistas profesionales en relación al tema.

**Tabla 2****Expertos de juicio**

EXPERTOS	ESPECIALIDAD	CARGO / LABORAL
Mirko Merino Núñez	Mg. en Marketing	Docente de la Universidad Señor de Sipán
Alfredo Morillo Alva	Luis Dr. en Administración	Gerente General en Grifo Primax, docente en la Universidad Cesar Vallejo y Universidad San Martin de Porres
Karla Rojas Jiménez	Ivonne Mg. en Marketing	Docente de la Universidad Señor de Sipán.

**2.4.4. Confiabilidad.**

Según Hernández, et al. (2006) hace mención que es un instrumento que permite medir y determinar diferentes técnicas de aplicación lo cual se utilizaran en una investigación, la confiabilidad será comprobada a través del coeficiente conocido que es el Alfa de Cronbach lo cual nos dará recomendaciones al poder evaluar los valores de los coeficientes dentro de ellos se mencionaran los siguientes.

- Coeficiente alfa  $>.9$  a 1 es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente  $>.5$  es bajo

**Tabla 3****Estadísticas de fiabilidad**

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.86	29

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos.**

La recolección de estos se elaboró del siguiente informe de investigación, lo cual se desarrolló de manera planificada por etapas lo cual garantizará las aplicaciones de las técnicas e instrumentos a utilizar.

Como primer paso, se procedió a la solicitud de un aspecto crítico de los científicos en el tema, con el único objetivo de lograr una buena validez de los instrumentos, de tal manera garantiza que se cuente con las características solicitadas por los especialistas y también a base científica que sea necesaria su aplicación de ellos.

Como segundo paso, se procederá a seguir la programación de las fechas para las aplicaciones de los instrumentos y técnicas a utilizar.

Y como tercer paso, una vez ya obtenida la información respectiva que se necesita se procederá a la tabulación de resultados y análisis para lograr alcanzar los objetivos del estudio trazado lo cual esperamos resultados óptimos.

Después de ello la información estadística se desarrolló de la aplicación de la encuesta y del cuestionario de la entrevista a realizar, lo que es el cuestionario de la encuesta se procesara la información a través de un programa estadístico del SPSS versión 28 donde obtendremos resultados y daremos paso a analizarlos por medio de tablas y gráficos estadísticos con sus respectivas descripciones e interpretaciones,

## **2.6. Aspectos éticos.**

Según Noreña et al. (2012) la aplicabilidad de los criterios éticos en las investigaciones cuantitativas es:

**Consentimiento Informado:** Es donde los encuestados estuvieron efectivamente concordantes con ser los que informan y reconocieron las obligaciones y derechos que tienen o tuvieron.

**Confidencialidad:** Se les brinda información sobre la seguridad y protección de sus datos confidenciales y al mismo tiempo de su identidad lo cual es elemento valioso para el informe.

**Observación Participante:** El estudiante desarrollara de una manera lo cual sea cautelosa y con delicadeza durante el transcurso de recolección de datos con la finalidad que exista responsabilidad, ética profesional para todos los conectores a realizar y también con las consecuencias que se le presente de la interacción realizada con los sujetos del estudio.

## **2.7. Criterios de Rigor Científico.**

Noreña et al. (2012) señalan de los criterios de Rigor científico son los siguientes:

➤ **Valor de la verdad y autenticidad:** Los resultados conseguidos y obtenidos en la investigación de las dos variables dependiente e independiente serán vistos y examinados por especialistas a fin de determinar su veracidad y transparencia de ello.

➤ **Consistencia y dependencia:** El informe se elaborará a través del enfoque cuantitativo, por ello se aplicará dos instrumentos para que sea dada el visto bueno por los expertos en la materia lo cual puedan identificar la veracidad de los contenidos obtenidos del estudio realizado.

➤ **Reflexibilidad y objetividad:** Los resultados de la investigación a tratar serán tratados con veracidad y la verdad en relación a los estudios previos encontrados, y es por ello que estará ceñido en la veracidad ya sea en el contexto Internacional, nacional y locales.

### **III. RESULTADOS**

## Tablas y Figuras

**Tabla 4**

*Diagnostico del Empleo de las Dimensiones de las Estrategias de Facebook en el Centro fisioquiropático Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.*

	Bajo		Regular		Alto	
	f	%	f	%	f	%
<b>Objetivo de negocio</b>	28	14.0%	163	81.5%	9	4.5%
<b>Tipo de respuesta</b>	43	21.5%	134	67.0%	23	11.5%

*Nota.* Elaboracion propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de las estrategias de facebook para la penetración de mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.

Según el análisis de las respuestas de los encuestados con respecto a las dimensiones de la variable estrategias de facebook, se observó que el 14% (28) calificó la dimensión Objetivo de negocio como nivel bajo y el 81,5% (163) como nivel regular, sin embargo, el 4,5% (9) la calificó muy bien. Además, el 21,5 % (43) califica a la dimensión Tipo de respuesta en un nivel bajo, mientras que el 67% (134) la califica como regular, mientras que, por otro lado, el 11,5% (23) la calificó en un nivel alto.

La dimensión Objetivo de negocio se encuentra en el nivel regular evidenciando que la muestra considera que, si es importante los likes, comentarios, la cantidad de seguidores que pueden tener en la red social de Facebook y/o otras, así como también la recomendaciones que se dan del establecimiento, además del tipo de contenido que suben a las redes sociales, en cuanto a la dimensión tipo de respuesta también se encuentra en el nivel regular, es decir, desde la perspectiva de cliente es importante ver la cantidad de personas que interactúan en la red social, como las reacciones al contenido que se sube y la cantidad de reproducciones que obtiene cada publicación.

**Tabla 5**

*Diagnostico del Empleo de las Estrategias de Facebook en el Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.*

		f	%
<b>Estrategias de Facebook</b>	Bajo	15	7.5
	Regular	185	92.5
	Total	200	100.0

*Nota.* Elaboracion propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de las estrategias de facebook para la penetración de mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.

Se observó que, de las 200 personas que participaron en la investigación, solo el 7,5% (15) de las personas percibió las Estrategias de Facebook en el nivel bajo. Mientras que, el 92,5% (185) siendo la mayor parte de la muestra encuestada la calificó en el nivel regular.

Las estrategias de facebook para la penetración de mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021, se encuentra en el nivel regular porque se evidencia que en estos tiempos es importante la acogida que puede tener un servicio que se ofrece por medio de la red social Facebook; hoy en día la tecnología permite que las empresas elaboren campañas promocionales para todo tipo de público incluso con un bajo presupuesto.

**Tabla 6**

*Nivel de las Dimensiones de la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.*

	Bajo		Regular		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Participación de mercado	54	27.0%	123	61.5%	23	11.5%
Ventaja competitiva	28	14.0%	164	82.0%	8	4.0%

*Nota.* Elaboración propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de las estrategias de facebook para la penetración de mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.

Al analizar las respuestas de los encuestados a las dimensiones de la variable Penetración de mercado, el 27% (54) consideró que la dimensión participación de mercado se encuentra en un nivel bajo y el 61,5% (123) de la muestra encuestada calificó esta dimensión en un nivel regular. Sin embargo, el 11,5% (23) la calificó en el nivel alto bien. Para la dimensión ventaja competitiva, el 14% (28) la muestra la calificó en el nivel bajo. En cambio, el 82% (164) la califican en el nivel regular, finalmente solo el 4% (8) califican a esta dimensión en un nivel alto.

La dimensión participación de mercado se encuentra en el nivel regular, esto se explica que la frecuencia de clientes para el centro se está dando de una manera positiva, así como las recomendaciones que ellos mismos dan a otras personas sobre el servicio brindado. En cuanto a la dimensión ventaja competitiva, los usuarios señalan que los precios por los servicios brindados no están acorde a sus posibilidades, muchas veces no se sienten atendidos correctamente y consideran que no tienen promociones tentadoras.

**Tabla 7**

*Identificación del Nivel de la Penetración de Mercado en el Centro Fisiokiropráctico Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.*

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

Nota. Elaboración propia mediante la base de datos en SPSS de los cuestionarios aplicados de las estrategias de facebook para la penetración de mercado en el Centro Fisiokiropráctico Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.

De las 200 personas que participaron en la encuesta, se encontró que el 9,5% (19) considera la penetración de mercado en un nivel bajo. En cambio, el 88% (176) señaló a esta dimensión en el nivel regular, siendo este porcentaje la mayoría de los encuestados. Finalmente, solo el 2,5%, considera esta variable en el nivel alto.

La penetración del mercado evidencia que el Centro Fisiokiropráctico Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, están haciendo todo lo que está a su alcance para la incrementación de participaciones en el mercado, atrayendo clientes potenciales de rivalidad del mismo rubro lo que implica una buena penetración de mercado en la demanda que se ofrece por parte de la empresa.

### **3.1. Discusión de Resultados**

El objetivo general de la investigación es Proponer estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021

Los resultados acerca de la variable estrategias de Facebook, se observa que, el 92,5% (185) de la muestra encuestada la calificó en el nivel regular, evidenciándose la importancia que tiene la acogida de un servicio que se ofrece por medio de la red social Facebook; hoy en día la tecnología permite que las empresas elaboren campañas promocionales para todo tipo de público incluso con un bajo presupuesto. En la misma línea de estudio, Mercado (2018) señala que es necesario la implementación de una agencia de marketing digital que maneje sus empresas con las publicidades ya sea a través de la plataforma de Facebook u otras. Según Arcila (2020) manifiesta que el 61% de los clientes si están de acuerdo en que se utilice estrategias de la red social Facebook para incrementar las ventas de la empresa, pero el 39% de los clientes hacen mención en que no ven publicaciones realizando promociones de precios o distribución del servicio que ofrecen.

Teóricamente, los resultados coinciden con lo manifestado por Estrade at el (2017) quien señala que la red social Facebook es una eficaz herramienta de marketing digital que se ha convertido en una herramienta importante y a la vez una herramienta de trabajo bastante rentable para las empresas, permitiéndoles producir publicidad, campañas incluso con presupuestos reducidos que tienen algunas capacidades de relación, como el Likes, comentarios, etc.

Chandler (2003) citado por Contreras (2013) dice que, la estrategia es el establecimiento de propósitos y metas de una organización al plazo más largo, las operaciones a realizar y la entrega de los medios requeridos para alcanzar el cumplimiento de dichos propósitos.

Según Martínez (2014) el consumidor Digital es aquella persona que realiza interacción en las plataformas de Facebook con el propósito de adquirir o consumir bienes y servicios, dicha acción se puede realizar por intermedio del uso de las aplicaciones móviles o sitios webs disponibles que ofrezcan los bienes o servicios.

Por otro lado, Datum (2016) señala que las redes sociales ahora han cambiado la modalidad de las campañas publicitarias, ahora hay una modalidad completamente nueva, se trata de sugerencias verbales, esta es la forma común que se usa actualmente, la cual ha sido reemplazada por comentarios realizados en aplicaciones virtuales como Facebook, Twitter o Instagram, que influye positivamente en el comportamiento del consumidor final de cada producto.

Desde la teoría encontramos que para esta investigación existen dimensiones de las Estrategias de facebook, siendo una dimensión el objetivo de negocio que son resultados obtenidos mediante estados o situaciones que las empresas pretenden alcanzar o a los que pretenden llegar ya sea a corto o largo plazo y a través de la utilización de sus recursos y capacidades con los que tienen a su alcance, con los que desea disponer. La otra dimensión sería Tipo de respuesta, es donde los clientes o personas que visitan la página realizan sus comentarios ya sean negativos o positivos en relación a ello. (Laoyan, 2022)

En el análisis del primer objetivo específico, diagnosticar el empleo de las estrategias de Facebook en el Centro Fisioquiropático Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021, los resultados mostraron que, de las 200 personas que participaron en la investigación, solo el 7,5% (15) de las personas percibió las Estrategias de Facebook en el nivel bajo. Mientras que, el 92,5% (185) siendo la mayor parte de la muestra encuestada la calificó en el nivel regular. Es decir, las estrategias de facebook para la penetración de mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021, se encuentra en el nivel regular. Estos resultados se asemejan a lo que menciona Lacerna (2021) en el que el 75% de los encuestados dice que el uso de las páginas de Facebook genera interacción y que el medio más usado fueron las piezas gráficas y las fotografías y que los temas se refieren básicamente a los productos restaurantes turísticos de Lambayeque

Sin embargo, difieren de lo que manifiesta Gómez (2018) en que un 75% de los colaboradores no tienen conocimiento sobre su plataforma de Facebook de la empresa, lo cual se debe a que no existen capacitaciones para mencionar los productos que brinda u ofrece la compañía. En un estudio de la misma línea,

Miñano (2017) señala que las redes sociales presentan mayor impacto en la población en general (con un 67% de participación) es por ello que la red más importante es “Facebook” lleva el posicionamiento en primer lugar como un instrumento social.

Por su parte, Ferreira (2020) señala que una de las estrategias de penetración de mercado es la fijación agresiva de costos. Esta es una estrategia bastante común que vemos en las organizaciones todos los días que nos permite aplicar costos bastante bajos a los participantes por productos y servicios y también lograr penetración en el mercado en la forma en que aplica campañas agresivas de marketing y tácticas de distribución para lograr sus objetivos.

Según el análisis de las respuestas de los encuestados con respecto a las dimensiones variable estrategias de facebook, se observó que el 14% (28) calificó la dimensión Objetivo de negocio como nivel bajo y el 81,5% (163) como nivel normal, sin embargo, el 4,5% (9) la calificó muy bien. Además, el 21,5 % (43) califica a la dimensión Tipo de respuesta en un nivel bajo, mientras que el 67% (134) la califica como regular, mientras que, por otro lado, el 11,5% (23) la calificó en un nivel alto. Es decir, la dimensión Objetivo de negocio se encuentra en el nivel regular evidenciando que la muestra considera que, si es importante los likes, comentarios, la cantidad de seguidores que pueden tener en la red social de Facebook y/u otras, así como también la recomendaciones que se dan del establecimiento, además del tipo de contenido que suben a las redes sociales, en cuanto a la dimensión tipo de respuesta también se encuentra en el nivel regular, es decir, desde la perspectiva de cliente es importante ver la cantidad de personas que interactúan en la red social, como las reacciones al contenido que se sube y la cantidad de reproducciones que obtiene cada publicación. Estos resultados son contrarios a lo que dice Cabrera (2018) en que señala que el 68% de los encuestados manifiesta tener deficiencias de conocimientos previos sobre la empresa y la marca de lo que ofrecen, es por tal motivo que es necesario desarrollar estrategias de redes sociales para mejorar estos resultados obtenidos por el autor de la investigación. Empero, los resultados se asemejan a lo sustenta Cabrejos (2018) en que el 67% de las instituciones indican que, si utilizan estrategias sobre la línea del producto con la red de Facebook, pero dentro de ello el 50% de los encuestados manifestaron que

si utilizan el medio de radio o TV; igualmente, el 54% de las Pymes utilizan una estrategia formal, y el 67% identifican las estrategias de Facebook en relación a la extensión y línea de producto.

Respecto al análisis del segundo objetivo específico, identificar el nivel de Penetración de Mercado del Centro Fisioquiopráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021. Los resultados mostraron que se encontró que el 9,5% (19) considera la penetración de mercado en un nivel bajo; en cambio, el 88% (176) señaló a esta dimensión en el nivel regular, siendo este porcentaje la mayoría de los encuestados. Finalmente, solo el 2,5%, considera esta variable en el nivel alto. Lo que quiere decir que la penetración del mercado evidencia que el Centro Fisioquiopráctico Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, están haciendo todo lo que está a su alcance para la incrementación de participaciones en el mercado, atrayendo clientes potenciales de rivalidad del mismo rubro lo que implica una buena penetración de mercado en la demanda que se ofrece por parte de la empresa. Estos resultados se asemejan a lo que sostiene Bayas (2018) en que, el 8.10% de los encuestados manifestaron que si cuentan con un departamento de comercialización y el 91.92% no lo tienen, de manera que las negociaciones con sus clientes lo hacen de manera directa. Por su parte López (2019) manifestó que los colaboradores de la empresa reconocieron que las herramientas de Facebook digital ayudarán de una manera directa a que la empresa penetre en el mercado, ya que permita tener una evolución y que involucre de manera eficiente con las herramientas.

Asimismo, Ferreira (2020) señala que la penetración en el mercado es como una estrategia o una medida, lo cual las empresas utilizan para la penetración para lograr intentar ingresar una marca al mercado de sus productos, su principal objetivo es lograr ingresar de una manera rápida con su producto o servicio y lograr captar la mayor cantidad de parte de los mercados ya sea nacionales o internacionales.

Con respecto a las dimensiones de la variable penetración de mercado, los resultados mostraron que el 27% (54) consideró que la dimensión participación de mercado se encuentra en un nivel bajo y el 61,5% (123) de la muestra encuestada

calificó esta dimensión en un nivel regular. Sin embargo, el 11,5% (23) la calificó en el nivel alto bien. Para la dimensión ventaja competitiva, el 14% (28) la muestra la calificó en el nivel bajo. En cambio, el 82% (164) la califican en el nivel regular, finalmente solo el 4% (8) califican a esta dimensión en un nivel alto. Es decir, la dimensión participación de mercado se encuentra en el nivel regular, esto se explica que la frecuencia de clientes para el centro se está dando de una manera positiva, así como las recomendaciones que ellos mismos dan a otras personas sobre el servicio brindado. En cuanto a la dimensión ventaja competitiva, los usuarios señalan que los precios por los servicios brindados no están acorde a sus posibilidades, muchas veces no se sienten atendidos correctamente y consideran que no tienen promociones tentadoras.

Desde la teoría encontramos que para esta variable Penetración de Mercado existe la dimensión participación del mercado, la cual representa la cantidad de porcentaje que ha generado la empresa con relatividad a las ventas totales ya sea en las industrias conocidas, o en el mercado, durante un determinado periodo, esto va relacionado a la porción de una empresa que se ve reflejado en sus ventas totales que se relaciona con el mercado o en las industrias donde opera. (Peçanha, 2021)

La otra dimensión de esta variable penetración al mercado, es la Ventaja competitiva, la misma que, permite medir si son capaces de utilizar sus recursos de una manera eficientemente y ver qué tipos de empresas tienen las necesidades que prefieren los clientes; es una superioridad que se tiene sobre los competidores, puesto que se brinda un elevado valor al cliente, consiguiendo bajos precios o dando mejores beneficios que prueben los altos precios. (Kotler, 2012, citado por Reyes, 2022)

Con respecto al tercer objetivo específico, determinar las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioquiopráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021, son las siguientes: Introducción a las plataformas digitales ante los encargados del Centro Fisioquiopráctico Gallardo; verificación de los recursos materiales donde especifique las estrategias a realizar; incentivar a los colaboradores para que realicen un buen trabajo al momento de

informar sobre los servicios que brindan; capacitar a los encargados de atención al cliente, para que brinde la información correcta de los servicios que se brinda; y, solicitar una persona capacitada e idónea de hacer un buen trabajo en el área de marketing y publicidad.

En conclusión, se observa que las variables en estudio presentan un nivel regular; por lo que se recomienda proponer estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioquiropático Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo.

### **3.2. Aporte científico (Propuesta)**

#### **3.2.1. Rubro**

La empresa Centro Fisiokiropráctico Gallardo, pertenece al rubro de lo que es salud y vida, ya que brinda servicios y son especialistas en ventosas, masajes, columna vertebral, lesiones deportivas, etc. Ya están posicionados en el mercado lo cual los clientes que tienen están satisfechos con los servicios que reciben.

#### **3.2.2. Misión**

La visión es satisfacer las necesidades de los clientes que solicitan el servicio y a la misma vez mejorar la calidad de vida humana, ofreciendo una atención adecuada con el fin de incrementar la cantidad de clientes y seguir adelante.

#### **3.2.3. Visión**

Ser una empresa líder y competitiva en canto a los servicios que brinda, los especialistas son expertos en el tema, están buscando la excelencia en brindar un buen servicio y mejora continua, a través de un gran trabajo en equipo.

### **3.3. Denominación**

La propuesta es diseñar estrategias de Facebook para el Centro Fisiokiropráctico Gallardo en la Urbanización San Andrés – Trujillo 2021.

### **3.4. Justificación**

Este presente trabajo propone una propuesta de estrategias de Facebook para la mejora de Penetración de Mercado del Centro Fisiokiropráctico Gallardo, lo cual tiene dicha finalidad en específico de tener un mayor impacto de la venta de los servicios que brindan en el mercado mencionado y al mismo tiempo en todo Trujillo, si bien es cierto en los resultados obtenidos hemos apreciado que no tienen una buena aplicación en las estrategias de Facebook, es por ello que se está realizando esta propuesta a que se mejore y aparte de ello se implemente las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para tener una buena penetración de mercado.

Por otro lado, el desarrollo de esta investigación no solo es para obtener una buena Penetración de Mercado, sino también para brindar un mejor servicio a la población y satisfacer sus necesidades de salud que tienen. Gracias a las estrategias de Facebook, Instagram y WhatsApp, gracias a estas herramientas digitales puede existir muchos emprendedores en las cuales tienen sus negocios. Finalmente, nuestra propuesta consiste en estrategias de dentro de ello también WhatsApp e Instagram.

- Por lo general las Estrategias de Facebook bien sabemos que se utiliza en la mayoría de empresas, pero cabe mencionar que en su mayoría no saben la modalidad de utilización es por ello que estoy realizando esta propuesta de Estrategias de Facebook y al mismo tiempo agregar otras herramientas digitales como es Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp para lograr obtener una buena Penetración de Mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo. Ante estas insuficiencias de mala utilización de las plataformas digitales estoy planteando un objetivo general y objetivos específicos:

### **3.5. Objetivo general:**

Diseñar estrategias de Facebook y al mismo tiempo estrategias de plataformas digitales que esta Instagram y WhatsApp para la buena Penetración de Mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo de la Urbanización San Andrés.

#### **3.5.1. Objetivos Específicos:**

- 3.5.1.1. Proponer Estrategias de plataformas digitales donde este Facebook, Instagram, y WhatsApp.
- 3.5.1.2. Establecer una lista de actividades donde se tenga un buen impacto ante la sociedad y llame la atención para poder solicitar los servicios.
- 3.5.1.3. Incentivar a los clientes que visiten al Centro Fisioprofesionista Gallardo para ver si tienes problemas de salud o no.
- 3.5.1.4. Lograr que los colaboradores del Centro Fisioprofesionista Gallardo se identifiquen con los clientes en relación a los servicios que brindan.

3.5.1.5. Contratar a una persona en Marketing para los posts de publicaciones en las redes sociales.

- Si bien es cierto que cuando se habla de red social, lo primero que nos viene a la mente es Facebook, Instagram, WhatsApp y que son los más utilizados hoy en día, la definición de red social que se utiliza lo cual sirve para las interacciones diarias con personas lejanas y también de nuestro entorno, grupos, organizaciones y hasta sociedades enteras de todo el mundo.
- En internet, las redes sociales llevan la delantera debido a que existe diversificación de ventas de productos, servicios, etc. Lo cual esto permite a la gente a generar ingresos a través de ellos para tener una interacción con sus clientes y así generar la confianza suficiente que necesitan los que solicitan el servicio o producto.

### **3.6. Alcance de la Propuesta**

La propuesta de estrategias de Facebook y plataformas digitales que están (Instagram y WhatsApp) lo cual será aplicada en el Centro Fisioquiropático Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo 2021, lo cual esto permitirá mejorar las deficiencias que tiene.

### 3.7. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

**Tabla 8**

**Contenido de la Propuesta: Estrategia N°1**

<i>Estrategias</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Actividades</i>	<i>Recursos</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>Lugar</i>	<i>Responsables</i>
N°01: Introducción a las plataformas digitales antes los encargados del Centro Fisiokiropráctico Gallardo	Proponer Estrategias de plataformas digitales donde este Facebook, Instagram, y WhatsAp	1. Reunión en Equipo de relación a las plataformas digitales (ventajas y desventajas, competencias, etc.)	en Equipo de cómputo. Laptop. Proyector. Materiales. (Trípticos, Papelotes, diapositivas)	Enero 2022	2pm a 4pm	Urbanización San Andrés Trujillo	Personal capacitado y con experiencia en el tema.

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla 9****Contenido de la Propuesta: Estrategia N°2**

<i>Estrategias</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Actividades</i>	<i>Recursos</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>Lugar</i>	<i>Responsables</i>
<i>N° 02: Verificación de los recursos materiales donde especifique las estrategias realizar.</i>	<i>Establecer una lista de actividades donde se tenga un buen impacto a la sociedad y llame la atención para poder solicitar los servicios</i>	<i>1. Clasificación de los materiales de acuerdo al cronograma establecido 2. Realizar tarjetas para publicidad.</i>	<i>Materiales de escritorio (separatas, hojas bond, lapiceros, lápiz)</i>	<i>Enero 2022</i>	<i>3pm a 5pm</i>	<i>Urbanización San Andrés Trujillo</i>	<i>Personal capacitado y con experiencia en el tema.</i>

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla 10**

**Contenido de la Propuesta: Estrategia N°3**

<i>Estrategias</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Actividades</i>	<i>Recursos</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>Lugar</i>	<i>Responsables</i>
<i>N° 03: Incentivar a los colaboradores para que realicen un buen trabajo al momento de informar sobre los servicios que brindan.</i>	<i>Incentivar a los clientes visiten al Centro FisiQuiropráctico Gallardo para ver si tienes problemas de salud o no.</i>	<i>1. Identificar material impreso en relación a los servicios que brinda del Centro FisiQuiropráctico Gallardo</i>  <i>2. Presentar video en cómo se debe brindar una información de los servicios.</i>  <i>3. Exponer casos reales en relación con el tema a tratar.</i>	<i>Equipo de cómputo. Proyector. Materiales (Separatas, videos, otros).</i>	<i>Febrero 2022</i>	<i>3pm a 5pm</i>	<i>Urbanización San Andrés Trujillo</i>	<i>Personal capacitado y con experiencia en el tema.</i>

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla 11**

**Contenido de la Propuesta: Estrategia N°4**

<i>Estrategias</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Actividades</i>	<i>Recursos</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>Lugar</i>	<i>Responsables</i>
<i>N° 04: Capacitar a los encargados de atención al cliente, para que brinde la información correcta de los servicios que se brinda.</i>	<i>Lograr que los colaboradores del Centro Fisioquiropático Gallardo se identifiquen con los clientes en relación a los servicios que brindan.</i>	<i>1. Capacitar a los encargados de dar atención a los clientes. 2. Orientar enseñar a diferenciar servicios que brindan.</i>	<i>Proyector. Laptop Materiales (Separatas, y videos, a trípticos, papelotes). que</i>	<i>Marzo 2022</i>	<i>3pm a 5pm</i>	<i>Urbanización San Andrés Trujillo</i>	<i>Personal capacitado y con experiencia – en el tema.</i>

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla 12****Contenido de la Propuesta: Estrategia N°5**

<i>Estrategias</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Actividades</i>	<i>Recursos</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>Lugar</i>	<i>Responsables</i>
<i>N° 05: Solicitar una persona capacitada e idónea de hacer un buen trabajo en el área de marketing y publicidad.</i>	<i>Contratar a una persona en Marketing para los posts de publicaciones en las redes sociales.</i>	<i>1. Entrevistar y seleccionar al profesional idóneo para que realice las publicidades a través de paneles de publicidad, tarjetas, etc.</i>		<i>Abril 2022</i>	<i>9am a 10am</i>	<i>Urbanización San Andrés Trujillo</i>	<i>Personal capacitado y con experiencia en el tema.</i>

**Fuente: Elaboración propia.**

En esta tabla donde primero tenemos la red social de Facebook luego Instagram, WhatsApp, donde para ello se está realizando comparaciones en de todas estas plataformas digitales en los cuales muestra comparaciones y los mecanismos a utilizar, si bien sabemos que en estas páginas podemos realizar compras y ventas mediante el cual generen confianza.

Si bien sabemos que para obtener demanda de los servicios y productos que se ofrecen, para ello debemos tener una buena publicidad constante, llamativa, también se recomienda elaborar tarjetas de publicidad de los servicios que se brinda, cotización de precios donde esto influye mucho en la población y que mejor anunciarlo eso en las páginas de las redes sociales.

**Tabla 13****Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta de Mejora**

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/.)
1	Tarjetas de publicidad	200	80
2	USB	1	30
3	Pizarra acrílica	1	50
4	Plumones acrílicos	2	8
5	Mota	1	3
6	Folders	20	100
7	Trípticos	200	180
8	Separatas	35	130
9	Hojas bond	200	10
10	Cuadernillos	20	80
11	Lapiceros	20	40
12	Refrigerios	120	200
<b>13</b>	Proyector	1	350
14	Lápices	10	5

<b>15</b>	Personal capacitado para los talleres, charlas	1	800
<b>16</b>	Personal de Marketing (publicidad, contenido en las redes sociales)	1	1500
<b>17</b>	Papelotes	20	10
		<hr/>	
		Total (S/.)	S/. 3,576
		<hr/>	

*FUENTE: Elaboración propia*

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	1º Sem Enero 2022	2º Sem Enero 2022	3º Sem Enero 2022	4º Sem Enero 2022	1º Sem Febr 2022	2º Sem Febr 2022	3º Sem Febr 2022	4º Sem Febr 2022	1º Sem Marz 2022	2º Sem Marz 2022	3º Sem Marz 2022	4º Sem Marz 2022	1º Sem Abril 2022	2º Sem Abril 2022	3º Sem Abril 2022	4º Sem Abril 2022	
Proponer Estrategias de plataformas digitales donde este Facebook, Instagram, y WhatsApp.	Nº01: Introducción a las plataformas digitales antes los encargados del Centro Fisiokuipropráctico Gallardo	1. Reunión en relación a las plataformas digitales ver (ventajas y desventajas, competencias, etc.)	X	X		X													
Establecer una lista de actividades donde se tenga un buen impacto ante la sociedad y llame la atención para poder solicitar los servicios	Nº 02: Verificación de los recursos materiales donde especifique las estrategias a realizar.	1. Clasificación de los materiales de acuerdo al cronograma establecido  2. Realizar tarjetas para publicidad.			X	X		X	X	X	X								

Incentivar a los clientes que visiten al Centro Fisiopropráctico Gallardo para ver si tienes problemas de salud o no.	Nº 03: Incentivar a los colaboradores para que realicen un buen trabajo al momento de informar sobre los servicios que brindan.	1. Identificar material impreso en relación a los servicios que brinda del Centro Fisiopropráctico Gallardo  2. Presentar video en cómo se debe brindar una información de los servicios.  3. Exponer casos reales en relación con el tema a tratar	X							
Lograr que los colaboradores del Centro Fisiopropráctico Gallardo se identifiquen con los clientes en relación a los servicios que brindan.	Nº 04: Capacitar a los encargados de atención al cliente, para que brinde la información correcta de los servicios que se brinda.	1. Capacitar a los encargados de dar atención a los clientes.  2. Orientar y enseñar a diferenciar los servicios que brindan.			X	X				
Contratar a una persona en Marketing para los posts de publicaciones en las redes sociales.	Nº 05: Solicitar una persona capacitada e idónea de hacer un buen trabajo en el área de marketing y publicidad.	1. Entrevistar y seleccionar al profesional idóneo para que realice las publicidades a través de paneles de publicidad, tarjetas, etc.							X	X

**FUENTE: Elaboración Propia**

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### 4.1. CONCLUSIONES

En base a los análisis realizados se concluyó en lo siguiente:

Se diagnosticó del empleo de las estrategias de facebook en el Centro fisioquiopráctico Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021, encontrándose con el 92.5% de aceptación en el nivel regular, siendo que, la dimensión Objetivo de negocio, presenta el 81.5% de nivel medio; igualmente, la dimensión Tipo de respuesta, también mantiene el nivel regular con 67.0%. Estos factores se pueden mejorar para un superior resultado, con el tipo de contenido que ingresa a la red social, y de esa manera crecer más la interacción con los seguidores de la página.

Se identificó el nivel de la penetración de mercado de Centro fisioquiopráctico Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021, encontrándose con el 88.0% de nivel regular, es por ello que la muestra encuestada calificó la dimensión participación de mercado en un nivel medio con el 61.5% de regular; igualmente, la dimensión ventaja competitiva, está calificada con el 82.0% de nivel regular; para que estos aspectos mejoren, la empresa debe aplicar las estrategias correspondientes a establecer precios más accesibles y de atención al cliente.

Se determinaron las siguientes Estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioquiopráctico Gallardo: Introducción a las plataformas digitales antes los encargados del Centro Fisioquiopráctico Gallardo; verificación de los recursos materiales donde especifique las estrategias a realizar; incentivar a los colaboradores para que realicen un buen trabajo al momento de informar sobre los servicios que brindan; capacitar a los encargados de atención al cliente, para que brinde la información correcta de los servicios que se brinda; y, solicitar una persona capacitada e idónea de hacer un buen trabajo en el área de marketing y publicidad.

Se diseñó la propuesta de las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioquiopráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021, y se realizaron las recomendaciones correspondientes.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al gerente y dueño de la empresa del Centro Fisioprofesionista Gallardo realizar la planificación de actividades de marketing alineadas a los objetivos organizacionales, principalmente centradas en acciones de promoción en canales virtuales, pero sobre todo la red social de Facebook los cuales tienen un mayor alcance al público meta, además de que las publicaciones sean de contenido interactivo como fotos y videos, además se recomienda mantener el contacto con el cliente de forma frecuente.

Se recomienda fomentar el uso del servicio mediante acciones de marketing en redes sociales, que involucren los servicios de mayor demanda por el cliente, desarrollar un contenido innovador, pondrá a la empresa a la vanguardia y generará un vínculo de confianza con sus clientes

Se recomienda comprometer a todo el talento humano de la empresa en el cumplimiento de las actividades programadas con el fin de lograr los resultados esperados, que sea la red social facebook, el vínculo principal para estar siempre en comunicación con sus clientes.

Se recomienda realizar un buen trabajo en el servicio que brindan lo cual ayudara a generar confianza a sus clientes potenciales que tienen y así puedan ser recomendados generando una cartera de clientes más amplia.

## REFERENCIAS

- Alcántara, C., Fernández, G. (2017). Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC - Trujillo, 2016. [Tesis de pre grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3456>
- Arce, G. y Cuervo, A. (2018). La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina. [Tesis de pre grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE\\_CUERVO\\_LA\\_INFLUENCIA\\_DE\\_LA\\_RED\\_SOCIAL\\_FACEBOOK\\_PARA\\_EL\\_DESARROLLO\\_DE\\_UNA\\_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE_CUERVO_LA_INFLUENCIA_DE_LA_RED_SOCIAL_FACEBOOK_PARA_EL_DESARROLLO_DE_UNA_MARCA.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 de pre grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica. Ed. Episteme. 6ª Ed. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Bayas, M. (2018). Estrategias de Penetración de Mercado para el sector avícola en la provincia de Tungurahua. [Tesis de pre grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26901/1/607%20MKT.pdf>
- Beraun, C. y Torres, T. (2022). estrategias de comunicación en la campaña electoral “yo lucho por Huánuco” en la red social Facebook durante la pandemia, febrero-abril, 2021. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <file:///C:/Users/Equipo/Downloads/TCS00086B45.pdf>

- Cabrejos, V. (2018). Estrategias de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del Sector Comercio, Chiclayo. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21341/cabrejos\\_vv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21341/cabrejos_vv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de Marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Canaza, M. (2019). El uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017. [Tesis de maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez] [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UANT\\_6afa69510c7c5b3cf13411cdd28b677b](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UANT_6afa69510c7c5b3cf13411cdd28b677b)
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión* (35), 152-181. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Da Silva, D. (2021). ¿Hablaste con tu cliente frecuente hoy? <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-frecuente/>
- Da Silva, D. (2022). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Datum. (2016). Internet en el Perú. Datum. [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/x7.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/x7.pdf)
- Estrade, J., Jordán, D. y Hernández, M. (2017) Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Edición 2017. [https://www.todostuslibros.com/libros/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web-edicion-2017\\_978-84-415-3851-1](https://www.todostuslibros.com/libros/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web-edicion-2017_978-84-415-3851-1)

- Ferreira, K. (2020). Penetración de mercado: qué es, cómo funciona esta estrategia y ejemplos de su aplicación. <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>
- García, K., Charris, Sh. y Sánchez, A. (2022). Plan de marketing a Malu By Sharon Charris para penetración del mercado de cosméticos en Santa Marta. <https://repositorio.unimagdalena.edu.co/handle/123456789/8298>
- Gianetto, E. y Saporiti, L. (2018). Análisis de los comentarios en español de usuarios de Facebook para la clasificación de publicaciones utilizando técnicas inteligentes. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Plata].  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/78681/Documento\\_completo.%20A.%20y%20Saporiti,%20L.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/78681/Documento_completo.%20A.%20y%20Saporiti,%20L.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez, N. (2018). Plan estratégico de Marketing digital 2018 – 2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. [Tesis de maestría, Universidad Libre Seccional Cúcuta].  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Educación. 6ª Ed.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Educación. 4ª Ed.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Educación. 5ª Ed.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Educación. 6ª Ed.
- Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. Mc Graw Hill. 4ª Ed.

- Lacerna, R. (2021). Uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020. [Tesis de pre grado, Universidad Señor de Sipán] <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9275/Lacerna%20Montoya,%20Rosa%20Etelmira.pdf?sequence=1>
- Lam, R. y Hernández, P. (2008). Los términos: eficiencia, eficacia y efectividad ¿son sinónimos en el área de la salud? *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia.* 24(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-02892008000200009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892008000200009)
- Laoyan, S. (2022). 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 de pre grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/items/41d27b25-3671-44fb-b1cc-5d135af027d3/full>
- Marín, R. y Leal, F. (2022). Usos de Facebook y actividades académicas de estudiantes universitarios chilenos. *Revista de Investigación Psicológica* (28), 31-52. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2223-30322022000200031&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2223-30322022000200031&script=sci_arttext)
- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME [Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba]. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NwHmPphDeFkJ:pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Mercado, R., Meza, G. (2017). Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio De Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c46ccdae-e287-461e-9f9d-1132b98a9e42/content>

Moreno, E. (2017). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>

Muñoz, E. (2014). Recomendaciones al escribir una publicación en Facebook. <https://globoamarte.com/social-media/recomendaciones-al-escribir-una-publicacion-en-facebook/>

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

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagomez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. 4ª Ed.

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.>

Pedrosa, S. (2021). Promoción de ventas. <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>

Prieto, M. (2022). Propuesta de una página web como estrategia de periodismo digital para la difusión de las artes visuales en Lambayeque. [Tesis de pre grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5083/1/TL\\_PrietoRacchumiMaite.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5083/1/TL_PrietoRacchumiMaite.pdf)

Reig, A. (2018). Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción. <https://ela.enallt.unam.mx/index.php/ela/article/view/722/944>

- Reyes, E. (2022). ¿Qué es una ventaja competitiva? <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-ventaja-competitiva-segun-autores/>
- Rubio, F. (2020). Guía de Facebook 2022: Estrategias y Tips para empresas. <https://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>
- Sevilla, A. (2020). Precio. <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Sono, M. (2020). Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia. [Tesis de pre grado, Universidad San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SO\\_NO\\_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SO_NO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sotil, J. (2022). La publicidad digital en redes sociales de facebook e instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú – 2021. [Tesis de pre grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29789/Sotil%20Pe%20C3%B1aloza%20Jasson%20Martin.pdf?sequence=1>
- Talpone (2022). Planificación Estratégica sobre la empresa Tarjeta Naranja con el fin de maximizar su penetración de mercado. [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25927/TFG%20-%20%20Talpone%20Juan%20Francisco.pdf?sequence=1>
- Tamayo, M. (1999). Serie APRENDER A INVESTIGAR Módulo 2 LA INVESTIGACIÓN. ARFO EDITORES LTDA. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/19.pdf>
- Tamayo, M. (2001). El proceso de la investigación científica. [https://books.google.com.co/books/about/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_cient%C3%ADf.html?id=BhymmEqkkJwC&redir\\_esc=y&hl=es](https://books.google.com.co/books/about/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf.html?id=BhymmEqkkJwC&redir_esc=y&hl=es)

- Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica. México: Limusa
- Ucha, F. (2010). Definición de Recomendación. DefinicionABC. <https://www.definicionabc.com/social/recomendacion.php>
- Vidal, H. (2021). Difusión periodística y aceptación del espectador en la plataforma Facebook sobre la Copa Perú, 2021. [Tesis de pre grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30138/Vidal%20Ayala%E2%80%8B%20%E2%80%8BHarrison.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yarlequé, G. (2022). Estrategia de social media marketing en la página de Facebook de Shellah Donas y Postres, Pariñas - Talara 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3774/COMU-YAR-ZAV-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. [Tesis doctoral, Universitat Rovira I Virgili]. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de consistencia

**Título: Estrategias De Facebook Para La Penetración De Mercado En El Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLES</b>
¿De qué manera las estrategias de Facebook permitirán la penetración de mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021?	Proponer estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.	Variable independiente:  Estrategias De Facebook
<b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b>	
a. ¿Cómo se viene empleando las estrategias de Facebook en el Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo,2021?	a. Diagnosticar el empleo de las estrategias de Facebook en el Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021	Variable Dependiente:  Penetración De Mercado
b. ¿Cuál es el nivel de Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021?	b. Identificar el nivel de Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.	

- 
- c. ¿Cuáles serían las estrategias de Facebook para la Penetración de mercado en el Centro Fisioquioprático Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021?
  - d. ¿Cuál sería el diseño de las Estrategias de Facebook para la penetración de Mercado del Centro Fisioquioprático Gallardo?

- c. Determinar las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioquioprático Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.
  - d. Diseñar la propuesta de las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioquioprático Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.
-

## ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

### ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO FISIOQUIROPRÁCTICO GALLARDO, URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021.

**1. INSTRUCCIONES:** Este cuestionario tiene el propósito de obtener la información adecuada respecto a las Estrategias de Facebook y Penetración de Mercado en el Centro Fisioprofático Gallardo Urbanización San Andrés, Trujillo 2021, por lo cual le solicitamos de manera cordial que sus respuestas sean objetivas y claras de tal manera que sea mucha ayuda para nuestra investigación. Esta información será confidencial y anónima lo cual agradecemos su gentil participación.OJK

En el siguiente cuadro marcar con un aspa (X) sus respuestas en relación a Estrategias de Facebook y Penetración de Mercado, cuya respuesta será evaluada de una manera interna lo cual usaremos la escala de Likert del 0 al 4, donde.

Nº	Indicador	Pregunta	Nunca	Casi Nunca	Alguna Vez	Casi Siempre	Siempre
			0	1	2	3	4
<b>Estrategias de Facebook</b>							
1	Likes	¿Son importantes los likes en las publicaciones?					
		¿Son importantes la cantidad de likes en las publicaciones?					
2	Comentarios	¿Considera usted que es importante los comentarios en las publicaciones?					
		¿Considera usted que los comentarios negativos perjudican a la empresa?					
3	Seguidores	¿Es importante la cantidad de seguidores en la página Web?					
		¿Considera usted que si la empresa tiene muchos seguidores puede incrementar?					
4	Recomendaciones	¿Considera usted que las recomendaciones los comentarios positivos de los clientes que adquirieron los servicios ayudan a que se genere más clientes?					
		¿Hace uso a su derecho de recomendar los productos o servicios que consume?					
5	Tipología De contenido	¿Usted mira imágenes o videos de las empresas que suben a su página web sobre los servicios o productos que consume ofreciendo sus servicios o productos?					
		¿Usted cree que este tipo de contenido como videos e imagines ayuda a que la gente solicite más los servicios?					
6	Cantidad de Personas	¿Considera usted que es importante la cantidad de personas alcanzadas en las publicaciones?					

Alcanzadas e interacción	¿Considera usted que ayude la cantidad de personas alcanzadas a generar confianza en las demás personas interesadas al servicio?					
Cantidad de reacciones	¿Las reacciones son importantes en las publicaciones?					
	¿Considera usted si una publicación tiene muchas reacciones es porque le gusta a la gente?					
Cantidad de Reproducciones	¿Usted considera que la cantidad de reproducciones o vistas en los videos ayuda a que se haga tendencia y se obtenga más clientes?					
	¿Es importante la cantidad de reproducciones que se dan en la página que se brinda este servicio?					

### Penetración de Mercado

Frecuencia de Clientes	¿Usted toma el servicio con frecuencia al Centro Fisiokiropráctico Gallardo?					
	¿Cuán importante es la visita de cliente al Centro Fisiokiropráctico Gallardo?					
Recomendaciones	¿Recomendaría usted el servicio del Centro Fisiokiropráctico Gallardo?					
	¿Son importantes las recomendaciones de los clientes que ya tomaron el servicio?					
Precio	¿Cree usted que los precios son adecuados y guarda relación con el beneficio que percibe usted?					
	¿La presencia de precios implica mucho en que los clientes visiten al Centro Fisiokiropráctico Gallardo?					
Eficiencia	¿Considera que los tratamientos que ofrecen son eficientes?					
	¿Alguna vez solicito sus servicios del Centro Fisiokiropráctico Gallardo?, ¿qué le pareció?					
Atención al Cliente	¿La atención del Centro Fisiokiropráctico Gallardo es de calidad?					
	¿El terapeuta le escucha con atención a sus problemas de salud que tiene?					
	¿El terapeuta da solución a todas sus dudas que tiene?					
Promociones	¿Está de acuerdo usted con los descuentos que brindan como en fiestas patrias, Navidad?					
	¿Está usted de acuerdo en que se otorgué regalos en fiestas especiales como en los cumpleaños de un cliente?					

### ANEXO 3: Validación de expertos



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela Profesional de Administración**

### ANEXO 3

#### **INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA POR EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	Alfredo Luis Morillo Alva
<b>PROFESION</b>	Licenciado en Administración y Contador Público Colegiado
<b>ESPECIALIDAD</b>	Dr. En Administración
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b>	30 años
<b>CARGO</b>	Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Cesar Vallejo Trujillo.
<b><u>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO FISIQUIROPRÁCTICO GALLARDO, URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021.	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRE</b>	Cruzate Díaz, Luis Felipe
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA APROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario de Estrategias de Facebook y Penetración de Mercado
<b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b>	
Proponer estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado en el Centro FisiQuiropráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.	
Diagnosticar el empleo de las estrategias de Facebook en el Centro FisiQuiropráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021	

<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<p>Identificar el nivel de Penetración de Mercado del Centro Fisiokinesiológico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.</p> <p>Determinar las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisiokinesiológico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.</p> <p>Diseñar la propuesta de las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisiokinesiológico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.</p>
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>El instrumento consta de 29 preguntas lo cual ha sido construido la revisión de literatura, juicio de expertos en la materia lo cual será procesado con el coeficiente de Alfa de Cron Bach y finalmente se aplicará ante la investigación.</p>
<p>1. ¿Son importantes los likes en las publicaciones?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Son importantes la cantidad de likes en las publicaciones?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que es importante los comentarios en las publicaciones?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera usted que los comentarios negativos perjudican a la empresa?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Es importante la cantidad de seguidores en la página Web?</p> <p>a) Nunca  b) Casi Nunca  c) Alguna Vez  d) Casi Siempre  e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Considera usted que si la empresa tiene muchos seguidores puede incrementar?</p> <p>a) Nunca  b) Casi Nunca  c) Alguna Vez  d) Casi Siempre  e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Considera usted que las recomendaciones los comentarios positivos de los clientes que adquirieron los servicios ayudan a que se genere más clientes?</p> <p>a) Nunca  b) Casi Nunca  c) Alguna vez  d) Casi Siempre  e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Hace uso a su derecho de recomendar los productos o servicios que consume?</p> <p>a) Nunca  b) Casi Nunca  c) Alguna vez  d) Casi Siempre  e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Usted mira imágenes o videos de las empresas que suben a su página web sobre los servicios o productos que consume ofreciendo sus servicios o productos?</p> <p>a) Nunca  b) Casi Nunca  c) Alguna vez  d) Casi Siempre  e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Usted cree que este tipo de contenido como videos e imagines ayuda a que la gente solicite más los servicios?</p> <p>a) Nunca  b) Casi Nunca  c) Alguna vez</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p>

<p>d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<hr/> <hr/>
<p>11. ¿Considera usted que es importante la cantidad de personas alcanzadas en las publicaciones? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Considera usted que ayude la cantidad de personas alcanzadas a generar confianza en las demás personas interesadas al servicio? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Las reacciones son importantes en las publicaciones? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿Considera usted si una publicación tiene muchas reacciones es porque le gusta a la gente? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Usted considera que la cantidad de reproducciones o vistas en los videos ayuda a que se haga tendencia y se obtenga más clientes? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>

<p>16. ¿Es importante la cantidad de reproducciones que se dan en la página que se brinda este servicio?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>17. ¿Usted toma el servicio con frecuencia al Centro Fisiokiropráctico Gallardo?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Cuán importante es la visita de cliente al Centro Fisiokiropráctico Gallardo?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Recomendaría usted el servicio del Centro Fisiokiropráctico Gallardo?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Son importantes las recomendaciones de los clientes que ya tomaron el servicio?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿Cree usted que los precios son adecuados y guarda relación con el beneficio que percibe usted?</p> <p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: .....</p> <hr/> <hr/>
<p>22. ¿La presencia de precios implica mucho en que los clientes visiten al Centro Fisiokiropráctico Gallardo?</p>	<p>TA (X)                      TD ( )</p>

<p>a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>SUGERENCIAS: ----- _____ _____</p>
<p>23. ¿Considera que los tratamientos que ofrecen son eficientes? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)            TD ( ) SUGERENCIAS: ----- _____ _____</p>
<p>24. ¿Alguna vez solicito sus servicios del Centro Fisiopráctico Gallardo?, ¿qué le pareció? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)            TD ( ) SUGERENCIAS: ----- _____ _____</p>
<p>25. ¿La atención del Centro Fisiopráctico Gallardo es de calidad? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)            TD ( ) SUGERENCIAS: ----- _____ _____</p>
<p>26. ¿El terapeuta le escucha con atención a sus problemas de salud que tiene? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)            TD ( ) SUGERENCIAS: ----- _____ _____</p>
<p>27. ¿El terapeuta da solución a todas sus dudas que tiene? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X)            TD ( ) SUGERENCIAS: ----- _____ _____</p>
<p>28. ¿Está de acuerdo usted con los descuentos que brindan como en fiestas patrias, Navidad? a) Nunca f) Casi Nunca</p>	<p>TA (X)            TD ( ) SUGERENCIAS: ----- _____</p>

c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre	<hr/> <hr/>
28. ¿Está de acuerdo usted con los descuentos que brindan como en fiestas patrias, Navidad? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre	TA (X)                      TD ( )  SUGERENCIAS: -----  <hr/> <hr/>
29. ¿Está usted de acuerdo en que se otorgue regalos en fiestas especiales como en los cumpleaños de un cliente? a) Nunca b) Casi Nunca c) Alguna Vez d) Casi Siempre e) Siempre	TA (X)                      TD ( )  SUGERENCIAS: -----  <hr/> <hr/>

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: *Alfredo Luis Moreno Alva*

GRADO ACADÉMICO: *Doctor en Administración*

*242: 17548217*

*[Signature]*  
 Dr. CPCC. Alfredo Moreno Alva  
 MAC. 02-01871

**INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	<b>DR. MIRKO MERINO NUÑEZ</b>
<b>PROFESION ESPECIALIDAD</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b>	<b>20 años</b>
<b>CARGO</b>	<b>DOCENTE A TIEMPO COMPLETO DE LA USS</b>
<b>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO FISIQUIROPRÁCTICO GALLARDO, URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021.</b>	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>Cruzate Diaz Luis Felipe</b>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b>
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	<b>Cuestionario de Estrategias de Facebook y Penetración de Mercado</b>
	<b>OBJETIVO: Proponer estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.</b>
<b>Objetivos de la investigación</b>	<p><b>Diagnosticar el empleo de las estrategias de Facebook en el Centro Fisiopropráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021</b></p> <p><b>Identificar el nivel de Penetración de Mercado del Centro Fisiopropráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.</b></p> <p><b>Determinar las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisiopropráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.</b></p>

	Diseñar la propuesta de las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioquiropático Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA (X) EN TA SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O TD SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 29 preguntas, lo cual ha sido construido la revisión de la literatura, juicio de expertos en la materia, lo cual será procesado con el Coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente se aplicará ante la investigación
1. ¿Son importantes los likes en las publicaciones? a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre	TA ( X )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Son importantes la cantidad de likes en las publicaciones? a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre	TA ( X )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Considera usted que es importante los comentarios en las publicaciones? a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre	TA ( X )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera usted que los comentarios negativos perjudican a la empresa? a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre	TA ( X )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____









<p>26. ¿El terapeuta le escucha con atención a sus problemas de salud que tiene?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( <u>X</u> )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿El terapeuta da solución a todas sus dudas que tiene?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( <u>X</u> )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Está de acuerdo usted con los descuentos que brindan como en fiestas patrias, Navidad?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( <u>X</u> )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Está usted de acuerdo en que se otorgué regalos en fiestas especiales como en los cumpleaños de un cliente?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( <u>X</u> )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

  
 \*\*\*\*\*  
 Dr. Mirko Merino Nuñez  
 DOCENTE INVESTIGADOR CONCYTEC  
 CODIGO RENACTIV: P0052336  
 SCOPUS AUTHOR ID: 5723179621  
 ORCID: 0000-0002-8477-4362

**INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	<b>MG KARLA ROJAS JIMÉNEZ</b>
<b>PROFESION ESPECIALIDAD</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b>	<b>16 AÑOS</b>
<b>CARGO</b>	<b>DOCENTE A TIEMPO COMPLETO DE LA USS</b>
<b>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO FISIQUIROPRÁCTICO GALLARDO, URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021.</b>	
<b>DATOS DE LOS TESISITAS</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>Cruzate Díaz Luis Felipe</b>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b>
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	<b>Cuestionario de Estrategias de Facebook y Penetración de Mercado</b>
	<b>OBJETIVO: Proponer estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado en el Centro FisiQuiropráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.</b>
<b>Objetivos de la investigación</b>	<b>Diagnosticar el empleo de las estrategias de Facebook en el Centro FisiQuiropráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021</b> <b>Identificar el nivel de Penetración de Mercado del Centro FisiQuiropráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.</b> <b>Determinar las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro FisiQuiropráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.</b>

	Diseñar la propuesta de las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisiokiropráctico Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA (X) EN TA SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O TD SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 29 preguntas, lo cual ha sido construido la revisión de la literatura, juicio de expertos en la materia, lo cual será procesado con el Coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente se aplicará ante la investigación
1. ¿Son importantes los likes en las publicaciones? a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre	TA ( X )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Son importantes la cantidad de likes en las publicaciones? a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre	TA ( X )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Considera usted que es importante los comentarios en las publicaciones? a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre	TA ( X )                      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>4. ¿Considera usted que los comentarios negativos perjudican a la empresa?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Es importante la cantidad de seguidores en la página Web?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que si la empresa tiene muchos seguidores puede incrementar?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted que las recomendaciones los comentarios positivos de los clientes que adquirieron los servicios ayudan a que se genere más clientes?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Hace uso a su derecho de recomendar los productos o servicios que consume</p> <p>a) Nunca</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Usted mira imágenes o videos de las empresas que suben a su página web sobre los servicios o productos que consume ofreciendo sus servicios o productos? a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Usted cree que este tipo de contenido como videos e imagines ayuda a que la gente solicite más los servicios? a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Considera usted que es importante la cantidad de personas alcanzadas en las publicaciones? a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Considera usted que ayude la cantidad de personas alcanzadas a generar confianza en las demás personas interesadas al servicio? a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>13. ¿Las reacciones son importantes en las publicaciones?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera usted si una publicación tiene muchas reacciones es porque le gusto a la gente?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Usted considera que la cantidad de reproducciones o vistas en los videos ayuda a que se haga tendencia y se obtenga más clientes?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Es importante la cantidad de reproducciones que se dan en la página que se brinda este servicio?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Usted toma el servicio con frecuencia al Centro Fisiokuirpráctico Gallardo?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) Alguna vez d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA ( X )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>







## ANEXO 4: Solicitud de permiso y apoyo en investigación de empresa

### **"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"**

Ciudad Universitaria, Julio del 2021

**Sr.**  
GALLARDO MIRANDA WILLINGTON PORFIRIO

**Gerente**  
CENTRO FISIQUIROPRÁCTICO GALLARDO

**Asunto:** Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los estudiantes:

- Crúzate Diaz Luis Felipe DNI: 18138839

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,



**Dra. Janet Isabel Cubas Carranza**  
Directora de EAP DE Administración  
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU  
T. 074-481610 Anexo 6239  
[ycubasc@crece.uss.edu.pe](mailto:ycubasc@crece.uss.edu.pe)

## ANEXO 5: Carta de aceptación para desarrollar la tesis de la empresa.



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Trujillo, 14 de Julio del 2021.

**Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES**

**DÉCANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**"UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN"**

**TRUJILLO:**

**Presente: CARTA DE ACEPTACIÓN**

**Estimado Doctor,**

Es particularmente grato dirigirme a usted, expresándole mi cordial saludo a nombre de la Empresa CENTRO FISIQUIROPRÁCTICO GALLARDO. A la vez en recepción al documento de la referencia, debo manifestarle que, si es factible que el estudiante Cruzate Díaz, Luis Felipe realice su Trabajo de Investigación en nuestra empresa.

En tal sentido, el estudiante en mención deberá coordinar al respecto. A fin de obtener el objetivo trazado, teniendo en cuenta que toda información que se le adquiera sea de total confidencialidad.

Es propicia la oportunidad, para nuestra institución brindar el apoyo al alumno.

**ATENTAMENTE:**

  
Gallardo Miranda, Willington Porfirio  
DNI: 70833218

## **ANEXO 6: Declaración Jurada**

Institución: Universidad Señor de Sipán.

Investigador: Cruzate Diaz Luis Felipe

Título: Estrategias De Facebook Para La Penetración De Mercado En El Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.

Yo, Cruzate Diaz Luis Felipe identificado con DNI 18138839, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines de objetivos que busca la presente investigación Estrategias De Facebook Para La Penetración De Mercado En El Centro Fisioprofesionista Gallardo, Urbanización San Andrés Trujillo, 2021.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la encuesta y la entrevista que permita contribuir con los objetivos de la Investigación Diagnosticar el empleo de las estrategias de Facebook en el Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo, 2021. Identificar el nivel de Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021. Determinar las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021. Diseñar la propuesta de las estrategias de Facebook para la Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo Urbanización San Andrés Trujillo año 2021.

**Chiclayo 13 de Julio del 2021.**



---

Cruzate Diaz Luis Felipe

DNI: 18138839

## ANEXO 7: Formato T1-CI-USS



### FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 13 de Julio del 2022

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

EL suscrito:  
Cruzate Díaz Luis Felipe, con DNI 18138839

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO FISIOTERAPÉUTICO GALLARDO, URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de ADMINISTRADOR, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CRUZATE DIAZ LUIS FELIPE	18138839	

## ANEXO 8: ACTA DE ORIGINALIDAD



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Dr. **CORDOVA CHIRINOS JOSÉ WILLIAM**, docente del curso de Investigación I de la Escuela Profesional de Administración y revisor del proyecto de investigación aprobado mediante Resolución N° 0409 – FACEM – USS – 2021, del estudiante **CRUZATE DIAZ LUIS FELIPE**, titulada: **ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO FISIQUIROPRÁCTICO GALLARDO, URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021.**

Se deja constancia antes indicada tiene un índice de solicitud de 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen de plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221 – 2019/PD – USS, que aprueba las políticas para evitar el plagio en la USS.

Pimentel, 17 de Julio del 2021

.....  
**Dr. José William Córdova Chirinos**

**DNI: 09582232**

## ANEXO 9: RESOLUCION DE APROBACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0409-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 25 de mayo de 2021.

### VISTO:

El Oficio N°0115-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 24 de mayo de 2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 24/05/2021, donde solicita la aprobación de Proyectos de Tesis, y;

### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 086-2020/PC-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. José William Córdova Chirinos, según se indica en cuadro adjunto.

### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES  
Decano(a)  
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Catalina Arzobica Reyes Reyes  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

### ADHISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimental

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

N°	AUTOR	TÍTULO	LÍNEA
1.	- ALCALDE VIDURRE MARTIN - JESUS JOSFAT - MUSAYÓN DÍAZ FIORELLA - ARACELI	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CUELLO, CAJAMARCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- BRAVO VILLEGAS NATALIE - IBRELLA - CALLE YACTAYO CARLOS - LUIS	GESTIÓN MUNICIPAL Y LA SEGURIDAD CIUDADANA EN LA URBANIZACIÓN FRANCISCO BOLOGNESI, DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- GONZALES CHAMBA LUIS - FERNANDO - DAYLA DAYLA ANA MELBA	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA INSTITUCIÓN TÉCNICA CERTUS, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- SAMAME CALDERÓN CARLOS - ALBERTO - VERA CANCINO ERKA - CATHERINE	RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN EFECTIVA COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR UN MAYOR RENDIMIENTO DE EMPLEADOS EN FD SERVICIOS DIGITALES S.A.C. - CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- LLAMO MONDRAGÓN JUAN - CARLOS	PLAN DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA CORDILLERA DEL NOR ORIENTE S.A.C., COPALLÍN - BAGUA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- MARTÍNEZ CORDOVA ANALI - TANTALEÁN CABREJOS JOSÉ - RICARDO MARTIN	IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE ATENCIÓN DIGITAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN ELECTRO ORIENTE - JAÉN, CAJAMARCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- CHILÓN CHÁVEZ FREDDY - ALONSO - GÁLVEZ VÁSQUEZ CARLOS - ALBERTO	ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERIA DANIEL, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- GUSPE HUAMAN CARMEN - ROSA - HURTADO PAREDES GILMER	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO, EN TIEMPOS DE PANDEMIA, PARA OPTIMIZAR EL POTENCIAL DE LOS COLABORADORES DE LA CURACAO, JAÉN, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- BALDERA DABBÁN MARÍA - ALEXANDRA - SABRERA AYQUIPA NORMA - MERCEDES	MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN TIEMPOS DE COVID, EN LA EMPRESA CORPORACIÓN EWITTO, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- DAYLA TORRES JORGE LUIS - CAMPOS LUCIANO OMAR	EL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL BCP - SUCURSAL CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- ALVAREZ JMEREZ SEGUNDO - STEPHANO - CHINGUEL CARHUALLOCCLO - ROGER	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE "HEALTHY FOOD" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADmisIÓN E INFORMES**

074 481630 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

12.	- MORALES VASQUEZ BRAYAN ALEJANDRO - SANTA CRUZ CHONLON DELVIS SMITH	DESEMPEÑO LABORAL Y SU RELACIÓN CON LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA DAMPER, CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- BUSTAMANTE BRENIS MELLANIE GIANELLA - REYES LA SERNA JULIO ANTONIO TADEO	RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES DE LA EMPRESA FERRETERÍA BRAYAN, FERREÑAFE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- OCAMPO TORRES KEYLA LUCERO - GUERRERO PEÑA CLAUDIA VIVIANA	MODELO DE LIDERAZGO PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL ANTE LA COVID 19 EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL UTCUBAMBA, AMAZONAS, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- CHÁVEZ BUELOT JOEL	CLIMA LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA DE AMAZONAS, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- ALTAMIRANO HERNÁNDEZ CÉSAR ANTONY	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA Y CONSULTORA NEGRI E.I.R.L., CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- REYES FLORES JHONY ROMULO	CONTROL INTERNO Y SU RELACIÓN EN EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA FUERZA AÉREA, GRUPO AÉREO Nº 6, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- CUBAS MEDINA DORIS ANALÍ - HERNÁNDEZ HUAMAN JASMIN DE LOS ANGELES	SENTIDO DE PERTENENCIA Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA FORTÍN COLORS SRL, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- FERNÁNDEZ FUENTES EDINSON LEE - OLIVA DE LA CRUZ CARLOS ALBERTO	EL PROCESO DE COBRANZA Y EL NIVEL DE MOROSIDAD EN LA OMAC PURA S.A.C. - AGENCIA CUTERVO, CAJAMARCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- INÓLIPU CABRERA LEYSI ARACELI - PÉREZ HERNÁNDEZ EVERT	MARKETING INTERNO PARA OPTIMIZAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- PLAZA MUÑO MARTIN FRANCISCO - FELIX LÓPEZ BRIAN GUNTHER DE JESUS	SEGURIDAD SANITARIA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID19 EN LOS SUPERMERCADOS DE FERREÑAFE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- SALDARA VICENTE LUIS EDUARDO	CLIMA ORGANIZACIONAL Y ESTRÉS LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES ADJ E.I.R.L., CHOTA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- CAMPOS ZUMAETA RENZO MARTÍN	LA MOTIVACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS DE VENTANILLA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE BANBIF, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24.	- ARIAS TARRILLO RUTH ESMERALDA - GONZALES CHAVEZ JENNER	RELACIÓN ENTRE EL DESEMPEÑO LABORAL Y NIVEL DE MOTIVACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LLAMA, CAJAMARCA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimental  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

25.	- BENDEZU GUERRERO MANUEL RAFAEL	PLAN DE MARKETING PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES KAF S.A.C., DISTRITO S.J.L. LIMA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26.	- SOSA HERRERA KIARA CRISTHEL - CHAVEZ RIVERA LEYDI DIANA	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION LABORAL PARA MEJORAR LA SATISFACCION DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR CAUTIVO, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27.	- RODRIGUEZ CHÉVEZ JIARA ELIZABETH	PROPUESTA DE MANUAL DE OBLIGACIONES Y FUNCIONES PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN DISTRIBUCIONES LA UNIÓN SCRL, LAMBAYEQUE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28.	- PEREZ RIOS JOLAND - HUMAMANCHINO URBINA CHRISTIAN STALYN	PROCESO DE COBRANZA PARA DISMINUIR EL NIVEL DE MOROSIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMA DE LA COVID, LIMA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29.	- PISCOYA CABREJOS DANNY ALEXIS - CAMACHO SUCLIFE JORGINHO ALEXANDER	PLAN DE NEGOCIO PARA CREACION DE UNA MYPE PARA TRABAJOS DE MANTENIMIENTO DE CARRETERAS POR NIVELES DE SERVICIO, ANDAHUAYLAS, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30.	- CRUZATE DIAZ LUIS FELIPE	ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACION DE MERCADO, DEL CENTRO PSICOQUIROPRÁCTICO GALLARDO, URBANIZACION SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31.	- ALVARADO CABREJOS DIANA MIRELA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PITIPO, FERREÑAFE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32.	- VÁSQUEZ SALDANA SILVIA NADIA - TORRES RAMIREZ WALTER JUNIOR	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES VIRGEN DEL CARMEN E.I.R.L., CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33.	- MARTINEZ DIAZ PAOLA XIMENA	PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN MIBANCO AGENCIA CERCADO, CHICLAYO, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
34.	- GARCIA RAMOS MARÍA YSABEL	LIDERAZGO EN LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE CALIDAD AL PACIENTE DEL HOSPITAL REBAQUATI, LIMA, 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
35.	- UGAZ VILCHEZ HUGO YANKARLO SANTAMARÍA DAMIAN CARLOS ANTONIO	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CAFÉ ORGÁNICO PERUANO KUSI RUMI, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481630 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimental  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## ANEXO 10: Acta de Originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0409-FACEM-USS-2021, presentado por el Bachiller, **Cruzate Diaz, Luis Felipe**, con su tesis Titulada **"ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO FISIOQUIROPRÁCTICO GALLARDO, URBANIZACIÓN SAN ANDRÉS TRUJILLO, 2021."**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 12 de abril de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. J. G. Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.

## Anexo 11: Turnitin: 16% de similitud

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE FACEBOOK PARA LA  
PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CEN  
TRO FISIOQUIROPRACTICO GALLARDO,  
URB**

AUTOR

**Luis Felipe Cruzate Diaz**

RECuento DE PALABRAS

**13324 Words**

RECuento DE CARACTERES

**70869 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**59 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**177.5KB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 10, 2023 9:01 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 10, 2023 9:02 PM GMT-5**

#### ● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**Anexo 12: FOTOS (Evidencias de toma de cuestionarios)**



