



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisiokiropráctico
Gallardo en el Valle Chicama, en el periodo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Gallardo Miranda, Willington Porfirio (ORCID: 0000-0003-0904-7625)

Zumarán Ramos, Silvester José André (ORCID: 0000-0001-9079-6345)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO- PERÚ

2019

Dedicatoria

En primer lugar, lo dedicamos al ser divino y creador de todas las cosas, a Dios, por ser quien me ha cuidado en todo momento y que nos ha brindado la sabiduría para resolver cada dificultad de nuestra carrera universitaria y nuestras vidas, porque Dios es eterno y solo él es bueno, gracias por tu gloria y majestad.

A quienes me dieron la vida, mis padres José Guadalupe Zumarán León y Luz Concepción Ramos Miranda, que me educaron con valores y su amor en un mundo al que vine a luchar por que las cosas no eran fácil y es allí donde me enseñaron a ser constante valiente y sobre todo querer lo mejor para mí. Y a mis hermanos que conforman una excelente familia porque sin ellos no hubiera terminado mi carrera profesional y crecer como persona.

A mis padres Jaime Gallardo Ruiz y Maria Darvi Miranda Romero, quienes me dieron la vida, son mi mayor fortaleza y ejemplo a seguir por educarme en valores y en un hogar lleno de amor. Y a mi hermano David que fue y es mi socio incondicional para poder llegar a realizar otros proyectos más.

Agradecimiento

A nuestra alma máter, la Universidad César vallejo, por otorgarnos la oportunidad de realizar una carrera profesional y construir nuestra formación académica para convertirnos en el orgullo de nuestros padres.

A nuestros padres por confiar de comienzo a fin pese que en el camino no ha sido fácil de superar, pero con su motivación se pudo llegar a concretar, no solo para ser profesionales sino también grandes personas.

A nuestros docentes, quienes contribuyeron con nuestro crecimiento profesional y personal, gracias a los conocimientos y experiencias que nos otorgaron.

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Nosotros, Gallardo Miranda Willington Porfirio, identificado con DNI N° 70833218 y Zumarán Ramos Silvester José André identificado con DNI N° 74071466, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaramos también bajo juramento que todo los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

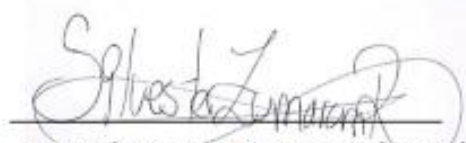
En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 06 de diciembre de 2019



Gallardo Miranda Willington Porfirio

DNI: 70833218



Zumarán Ramos Silvester José André

DNI: 74071466

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	16
2.1 Tipo y diseño de Investigación.....	16
2.2. Operacionalización de las variables.....	17
2.3 Población, muestra y muestreo.....	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5 Procedimiento.....	21
2.6 Método de Análisis de datos.....	22
2.7 Aspectos Éticos.....	22
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	34

Resumen

Las Redes Sociales hoy por hoy han venido siendo muy significativo para impulsar la venta de un bien o la prestación de servicios lo que permite a las empresas a tener más participación y sobre todo a aumentar los ingresos, para poder crecer un negocio que no es muy conocido, es por eso que ha incrementado la necesidad de establecer Estrategias de Facebook Ads que contribuye a la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropatico Gallardo en el Valle Chicama, en el periodo 2019, con un estudio de tipo correlacional, con diseño de investigación no experimental y transversal. La población estuvo conformada por personas que pertenecen al Valle Chicama; obteniendo una muestra de 384 personas. El instrumento usado fue el cuestionario, la cual fue efectiva gracias a la técnica de la encuesta, lo cual se pudo medir a través de los indicadores: likes, comentarios, seguidores, recomendaciones, tipología de contenido, frecuencia, atención de cliente, recomendaciones, precio, eficiencia y promoción para poder aportar al negocio de salud para que conlleve a ser más conocido y generar más ventas. Los resultados demostraron que existe relación entre los indicadores en mención. Finalmente se llega a aceptar la Ho, expresando que las Estrategias de Facebook Ads posee correlación con la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropatico Gallardo, pero se debe mejorar en las estrategias puesto que se obtuvo una correlación baja con el fin de llegar a un mayor alcance respecto público objetivo y aumentar las ventas.

Palabras clave: estrategias de Facebook Ads, penetración de mercado, likes, comentarios, seguidores, recomendaciones, tipología de contenido, frecuencia, atención de cliente, recomendaciones, precio, eficiencia, promoción.

Abstract

Social Networks today have been very significant to boost the sale of a good or the provision of services which allows companies to have more participation and especially to increase income, to grow a business that is not well known, that is why the need to establish Facebook Strategies Ads that contribute to Market Penetration at the Gallardo Physio-Chiropractic Center in the Chicama Valley, in the period 2019, with a correlational study, with non-experimental research design and transversal. The population was made up of people who belonged to the Chicama Valley; obtaining a sample of 384 people. The instrument used was the questionnaire, the effective quality thanks to the survey technique, which could be measured through the indicators: likes, comments, followers, recommendations, type of content, frequency, customer service, recommendations, price, efficiency and promotion to be able to contribute to the health business so that it involves a better known being and generate more sales. The results showed that there is a relationship between the indicators mentioned. Finally, it is possible to accept the H_0 , expressing the Facebook Ads Strategies has a correlation with the Market Penetration at the Gallardo Physio-Chiropractic Center, but it must be improved in the established strategies that a low correlation is obtained in order to reach a mayor reach target audience respect and increase sales.

Keywords: Facebook Ads strategies, market penetration, likes, comments, followers, recommendations, content typology, frequency, customer service, recommendations, price, efficiency, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las redes sociales han cambiado el estilo de vida de muchas personas y se han vuelto indispensables porque permite comunicarnos rápidamente a nivel mundial. Repetidamente se puede apreciar que somos bombardeados por publicidad en nuestras cuentas de redes sociales de algunas empresas que quieren llevar a cabo su objetivo en este nuevo canal de oportunidades de negocio.

El ingreso de las redes sociales ha permitido abrir nuevos horizontes de mercado globalmente la cual vienen siendo sincronizadas con distintas plataformas virtuales como Facebook, twitter, Instagram o YouTube entre las más usadas.

Por consecuencia de ello las organizaciones a nivel mundial han empezado una nueva era de mercadotecnia a través de estas plataformas virtuales, utilizándolas de manera correcta e incorrecta en algunos casos, con la finalidad de llegar a su objetivo organizacional. En la actualidad en pleno siglo XXI, existen empresas en la web que emplean mal estas herramientas que nos brindan las redes sociales, esto se debe a la falta de conocimiento y capacitación de estas herramientas digitales.

Multiplicalia (2018) afirma que Facebook es calificado como la red social de mayor alcance a nivel mundial, y que en el año 2018 aumentaría alrededor de otros 300 millones de usuarios para llegar hasta los 2.130 millones de MAU (usuarios activos al mes), teniendo en cuenta que a nivel mundial existe un promedio de 7.603 cibernautas, esto es equivalente a que 1 por cada 4 personas sintonizan Facebook todos los meses.

Facebook facilita que organizaciones manejen un sistema virtual que sirva de acceso para estipular una comunicación bidireccional con sus actuales compradores del servicio y posibles clientes, obteniendo información valiosa para la empresa, tanto así, como las necesidades del cliente, sus preferencias, sus críticas, opiniones y demostrar si estamos realizando una buena estrategia por esta red social El Universal (2014). La herramienta Facebook marketing es cada vez más notable, las personas recurren a esta como fuente de información y tendencias no solo para comprar un bien o servicio, sino para también conocer las opiniones de otros usuarios con el fin de poder tomar una decisión de compra.

Según el Artículo Científico de Kyei (2017), titulado “Por qué las Redes Sociales son una de las mejores herramientas de Marketing que hay”, presentado en Colombia. Concluye que:

En su totalidad el marketing tradicional tiene poca efectividad en su uso, por ejemplo, si una empresa o negocio busca hacer una publicidad en el periódico, la información que recauda a través de este medio será muy escasa provocando un efecto negativo en el seguimiento de este posible cliente y poder así conocer más del estilo de vida de esta persona. Por otro lado, realizar publicidad en Facebook es más eficiente ya que esta herramienta permite conocer más sobre esta persona, y crear ventaja competitiva, además que los negocios más exitosos son aquellos que se realizan en comunidades donde consumidor y empresa interactúan y se conocen entre sí.

Asegura que existen 3 razones por las cuales las Redes Sociales son unas exitosas herramientas de marketing; porque crean un posicionamiento de la marca, permiten construir y fortalecer relaciones y ayudan a dar un servicio casi personalizado al cliente.

Por ello la problemática encontrada en el Centro Fisiokinesiológico Gallardo en el Valle Chicama, es que no hay adecuadas estrategias de Facebook Ads para poder penetrar más el mercado en el Valle Chicama, ya que las personas que realizan el trabajo de crear estrategias en Facebook Ads son los terapeutas y no poseen el tiempo suficiente y conocimiento para poder realizar una buena gestión en esta red social, lo cual esto perjudica a que el Centro Fisiokinesiológico sea más competitivo.

Entonces ¿Cuál será el nivel de las Estrategias de Facebook Ads en el Centro Fisiokinesiológico en el Valle Chicama? ¿Cuál será el nivel de la Penetración de Mercado en el Centro Fisiokinesiológico Gallardo? ¿Cuáles son las estrategias de Facebook Ads como herramienta de Penetración de mercado en el Centro Fisiokinesiológico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019?

Esta serie de preguntas incitan a desarrollar un conjunto de ideas que puedan aclarar y visibilizar dicha herramienta llamada Facebook Ads y su relación con la Penetración de Mercado en el Valle Chicama.

Para fortalecer este trabajo de investigación, se mencionó distintas perspectivas de diferentes investigaciones que han relacionado directamente con el objetivo de estudio y con el interés de empoderar la tesis.

Estudios realizados por Maridueña y Paredes (2014), titulada “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil”, presentada en Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Ecuador, investigación de tipo Correlacionales. Sustenta que:

Es imprescindible introducir nuevos servicios en la red como una plataforma de canales de comunicación online, la cual permita, además, conectarse desde teléfonos móviles y tabletas, es decir ir donde está el cliente y no al revés.

También se debe incluir en Facebook o en el canal de YouTube, videos que sirvan al futuro cliente dar el paso para concretar la venta, con situaciones que resuelvan un problema común en los ambientes empresariales.

Según Zarella (2011) Facebook es un medio altamente efectivo y competitivo donde cada contenido que se publique debe ser rápidamente asimilable por el cliente y sobre todo que provoque recordación al momento de visualizar. Facebook brinda varias herramientas para llegar más rápido al segmento que estamos apuntando, por ejemplo, podemos utilizar anuncios, aplicaciones páginas o eventos a través de esta red.

Torres (2016) hizo un estudio sobre el marketing de contenidos donde se aplica inadecuadamente esta herramienta para las pequeñas y medianas empresas, eso incluyó al Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS) adscrito a la EAP de Ciencias de la Comunicación. A raíz de eso se planteó el objetivo de elaborar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS), basándose en las dimensiones de alcance, alcance orgánico e interacción. Se utilizó un diseño exploratorio - propositivo, en un principio porque recogió e identificó antecedentes de un objeto de estudio poco investigado (Facebook). De tipo cuantitativo y cualitativo (mixta), ya que se trabajó con la estadística propiamente dicha que arroja la página de Facebook. Se utilizó Observación: Lista de cotejo: Se diseñó una lista que contiene las dimensiones especificadas en el cuadro de variables.

Juan Carlos Villacorta (Gestión, 2015), especialista en redes sociales, resalta en

entrevista con tres puntos clave para comenzar a fijar dichas estrategias de impacto.

Ser transparentes y empáticos “Existe un tema de fondo para triunfar en una red social como Facebook; lógicamente, ser social. Eso quiere decir que su organización interna tiene que estar más proclive a la transparencia, la conversación, y a la empatía. Hay que ser más empáticos con las quejas de los usuarios”. Manifestó que las empresas deban considerar crucial este aspecto, ya que, si realmente buscan formar parte de no solo una, sino de varias redes sociales, tienen que estar sujetos a las "reglas" de esta plataforma. "Hay que tener en cuenta que Facebook, es normalmente una plaza pública, donde la gente te habla, te conversa, te dice una cosa u otra, y tienes que aprender a interactuar con esa audiencia", señaló.

Sostuvo también que, con nuevas técnicas internas, las compañías aprenderán a mantener más a sus clientes, logrando que permanezcan contentos o, en todo caso generar nuevos seguidores.

Tener una audiencia comprometida: Normalmente, cuando uno tiene una página en Facebook, espera que automáticamente un usuario le otorgue ese anhelado "Me gusta"; sin embargo, no necesariamente esas personas que le dieron like, comentan las publicaciones de ese Fan Page, ni dan like a los propios contenidos; y mucho menos, los comparten. "Muchos suelen dar like a cosas sin siquiera leerlas. Por eso las empresas tienen que medir, por ejemplo, qué porcentaje del tráfico de Facebook se debe a su página web, desde la cual se está ofreciendo un producto o servicio", enfatizó.

En ese sentido, consideró necesario respaldarse en una audiencia comprometida con la que se establezca una conversación, una comunicación dentro de la misma página web; y para ello, es importante medir tanto el número de comentarios, así como la cantidad de veces que se comparten los contenidos. Incluso eso va mucho más allá de los likes, tiene que ver con el número de enlaces hacia la página web propia de la empresa, que bien puede significar un factor de medición. Ahora, todo ello dependerá si es que la empresa, realmente quiere conseguir ello (una audiencia comprometida)", precisó.

Villacorta indicó que actualmente la gente solo lee líneas breves, y que tanto las imágenes como los videos, están más enganchados a las audiencias hoy en día. "Con variables como esta se puede ganar el compromiso de los clientes para con su página web, ya que prefieren contar con contenidos mayormente visuales, ya sean fotos, videos, y otros", mencionó.

Otras de las bondades de Facebook es que su funcionamiento es tan practico que

subes una foto, aplicas algunos filtros y se sube a la red, las personas aparecen con su foto, etiquetan a sus amistades donde este círculo antropológico puede ser tomado como una oportunidad de mercado, queriendo explicar que se puede formar hacer una especie de rapport y formar el famoso engagement donde hacemos lo mismo con nuestros seguidores, por ejemplo, subir fotos, videos y etiquetarlos con el propósito de hacerlos sentir importantes y generar compromiso en ellos e ir familiarizándose con la marca de nuestro negocio.

Siguiendo con el tema de engagement donde significa interactuar y estar más conectado con los seguidores de nuestra fan page, otro punto a tratar es que los empresarios deben enfocarse más en el cliente y no tanto en vender, es decir generarle valor a través de los contenidos, videos y fotos que se pueden subir a la plataforma provocando sostenibilidad en el tiempo y que además sientan y tengan la perspectiva de que la empresa se preocupa por ellos y no tanto por sus bolsillos.

Condori y Mamani (2015) realizaron la investigación “Adicción a Facebook y Procrastinación académica”, tuvo como muestra a 218 estudiantes de la facultad de Ingeniería y Arquitectura de la universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, constituida por cuatro escuelas profesionales, Ingeniería civil, Ingeniería de sistemas, Ingeniería ambiental e Ingeniería de Industrias alimentarias. Para dicha investigación se tomó en cuenta el cuestionario de Uso de Facebook, y la Escala de Procrastinación Académica (EPA). Obteniendo resultados evidentes de una relación directa y de gran importancia entre Facebook y procrastinación en un nivel de significancia en un 5% a mayor adicción a redes sociales, mayor procrastinación.

Este estudio nos indica que las personas cada vez están más conectadas a través de móviles, tablets y computadoras a la red social donde confirma debemos llevarle nuestros servicios o productos a este canal.

Según el estudio se considera el fundamento teórico donde se presenta teorías relacionadas a las variables tal como a continuación se detallan.

Como ya hemos venido viendo que Facebook es una herramienta poderosa para poder acercarnos más a nuestros clientes y reclutar a nuevos clientes, es por esta que el Centro Fisioquiropático Gallardo miro a Facebook Ads como una oportunidad y decidió navegar por el mundo digital hasta este momento, es por eso que a continuación se

argumentara las variables correspondientes de esta investigación.

Según López (2013) explica que la Facebook es considerada como un mutante digital porque al igual que otras plataformas y servicios que brinda el internet, está en constante transformación, debido a la gran aceptación que tiene en todo el mundo. Esta red surge en sus inicios como una plataforma exclusiva que tuvo grandes cambios con el objetivo de lograr captar mayor número de usuarios. Actualmente cuenta con una gran variedad de herramientas y aplicaciones, que permite observar contenidos con diversos formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, celebridades, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones.

Mejía (2015) afirma en su libro “La guía del Community Manager 2015”, la red social cuenta con más de 1 050 millones de usuarios registrados convirtiéndose así en gran y poderosa herramienta del marketing digital.

Estudios realizados por Ticona y Ramos (2014), titulado “Uso de las Redes Sociales en el Perú” presentada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Puno, Perú. Declara:

Definitivamente la red más utilizada por los peruanos es Facebook, indicador suficiente para decir que Facebook se ha convertido en la herramienta de difusión más rápida en todo el país.

Mideros y Betancurth (2016), en su trabajo titulado “Facebook como la plataforma para la implementación de Estrategias en el Posicionamiento de Marca”, sustentada en la Universidad Católica de Manizales, España, concluye que es y seguirá siendo la red social preferida por los usuarios, gracias a que no ofrece solo servicios como plataforma de entretenimiento sino también, permite a los usuarios vivir experiencias significativas por medio de actividades publicitarias y de mercadeo que garantice la permanencia de los mismos dentro de ella. También afirma que se ha convertido en un importante motor financiero, siendo la red social con mayor número de usuarios registrados, convirtiéndola en una gran y efectiva base de datos de preferencias, edades, ubicación entre otras que brinda un sinnúmero de posibilidades para la consecución de nuevos clientes, análisis de datos y posicionamiento de marca.

Con este medio virtual creamos la posibilidad de lanzar de forma rápida y segura las herramientas graficas publicitarias, con la finalidad de crear difusión. También podemos crear más confianza y acercarnos más al mercado que esté interesado en nuestro servicio y saber con mucha certeza es lo que están buscando las personas.

Para entender un poco más sobre esta herramienta poderosa en la penetración de mercado del Centro Fisioquiropático Gallardo, se mencionará algunos argumentos a continuación:

Estrada, Soro, Hernández, (2017) indican que Facebook quiere ser un aliado para nuestra empresa. Los tiempos en los que esta red social exploraba formas de rentabilizar la plataforma quedaron lejos.

Las herramientas que ofrece para realizar campañas no solo buscan cubrir las necesidades que se puedan tener, sino que también nos guían en el proceso.

Con los anuncios de Facebook podemos: alcanzar nuestros objetivos de negocio, llegar a nuestra audiencia, por muy segmentada que esta sea y obtener un retorno de la inversión.

Para ser explícitos y entender más acerca de estos indicadores a continuación se hablará de cada uno de ellos mencionados anteriormente.

Al crear un anuncio en Facebook, lo primero que tenemos que hacer es definir el objetivo para ese anuncio, comentarios a nuestra Web, llegar a personas cuando estén cerca de nuestra tienda o aumentar el reconocimiento de marca son algunos de estos objetivos. Como se puede comprobar, son objetivos fácilmente alienables con los objetivos de negocio.

La segmentación es otro de los puntos fuertes de los anuncios de Facebook, pues los datos demográficos y de comportamiento de usuario de los que disponen son tantos que, por ejemplo, se podría lanzar un anuncio que se mostrara solo a los usuarios de la red social que estén interesados en un competidor del mismo mercado (p 226).

Se indica también que el costo de estos anuncios se basa en un sistema de subastas, de forma que es difícil establecer a priori si nuestra campaña nos supondrá una inversión considerable o no, pero la ventaja de este sistema es que podremos hacer experimentos con bajo presupuesto para escalarlos después a medida que validemos su rendimiento.

Si una organización o negocio desea conseguir difusión en Facebook para sus posts, deberá publicar contenidos de entretenimiento e informativos que inciten a compartir el post. Si lo que persigue es recibir feedback deberá trabajar contenido interactivo que favorezca los comentarios (Achen, 2015). Esto quiere decir que para cada objetivo marcado habrá unas acciones más oportunas en esta red social.

Las personas de este sitio web la utilizan con diversos fines, uno de ellos es mantenerse comunicados con su entorno, tales como amigos, familia, colegas, y otros son los negocios, desde comercios locales hasta grandes medios de comunicación o compañías, pasando por blogs personales.

Gómez (2014) indica que el objetivo principal de una Fan Page es crear una fuerte relación con los potenciales clientes a largo plazo, realizando publicaciones de valor, relevante y útil para ellos. De esta manera se puede generar una confianza para luego convertirse en clientes fieles. (p.4).

El Centro Fisioquiopráctico Gallardo posee su fan page en dicha red social, la cual le facilita realizar publicaciones con el fin de interactuar con las personas y sobre todo que esta desarrolla para que todos usuarios de Facebook que tenga una cuenta puedan acceder a la información publicada.

Por consiguiente, Gálvez (2015) La oportunidad de crear un perfil de empresa con características y atributos especiales, favorece la interacción armónica entre los fans de la página y las marca, esto hace que la comunicación sea efectiva. (p. 52).

Una de las características de FB ADS es que permite que las personas puedan visualizar la información sin necesidad de enviar una solicitud de amistad. Otro carácter importante de la plataforma es que no tiene límite de tener usuarios o seguidores, ellos pueden suscribirse con tan solo un “Me gusta”.

Gálvez (2015) opina El perfil de Fan Page es ideal como herramienta publicitaria. Es un espacio abierto a todos los usuarios de Facebook, donde la empresa crea y publica contenido de importancia para los seguidores y genera conversiones. (p.41).

Martinez y Nicolas (2016) aclaran que la segmentación en Facebook Ads tiene un gran poder, ya que tiene la información por perfiles, gustos, intereses, edad, sexo, educación, ubicación geográfica y estilos de vida. Al finalizar la publicidad puedes acceder a una serie de informes con los resultados de la campaña. (p.97).

Esta plataforma se ha convertido en uno de los medios más usados en estos últimos tiempos debido a su forma práctica, eficacia y facilidad para realizar campañas. Debido a estos beneficios el Centro Fisioquiopráctico últimamente está realizando publicidad por este canal.

Martin (2016) afirma que la publicidad nos en gasto es una inversión. Si se quiere potenciar y hacer crecer la marca o negocio, se tendrá que invertir una parte del presupuesto mensual en realizar publicidad mediante Facebook Ads. (Víctor Martin, 2016, “Como rentabilizar Facebook Ads y sacarle provecho”, párr. 2).

Facebook Ads es una plataforma por la cual se pueden realizar publicaciones pagadas de alguna página de Facebook, sitio web, evento o aplicación. Gracias a esta plataforma se puede crear anuncios de imágenes y texto o video, las cuales se mostrarán en el inicio o también llamadas noticias de los usuarios. Se realiza el pago con un monto inicial, pero se cobrará solo por los clics realizados y la cantidad de llegada que tenga.

Tiene la posibilidad de segmentar al público objetivo de manera detallada, según sus intereses, edad, sexo, ubicación geográfica, idiomas entre otros.

Permite que la publicidad tenga una gran expansión, ya que la interacción que los usuarios hagan con el anuncio podrá ser visualizada por los miembros de su red de amigos. Esto es importante ya que una recomendación es mejor si viene de alguien que conoces.

Por consiguiente, realizar la publicidad por Facebook Ads, para el Centro Fisioprofático Gallardo es muy económico ya que solo se realiza el pago por el público alcanzado y los clics obtenidos en el anuncio, comparado con otros canales de mercado que son más costosos y con riesgos más altos.

Facchin (2016) afirma que las empresas pequeñas y medianas pueden tener mayores ventajas de la inversión en Facebook Ads, ya que con un bajo presupuesto se puede conseguir que la publicidad tenga audiencia amplia y gracias a la segmentación, los resultados pueden ser eficaces. (José Facchin, 2016, “Guía de Facebook Ads – Publicidad en redes sociales”, párr. 6).

Se pueden medir los resultados obtenidos, gracias a los informes detallados que Facebook Ads entrega al finalizar la campaña publicitaria, lo que nos permitirá mejorar las futuras campañas.

Según el artículo científico de Córdoba y Moreno (2017) titulado “la importancia

de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados”: En la práctica no existe una fórmula ideal de fijación de precios, la estrategia acertada será aquella que se adapte de la mejor manera a la naturaleza de lo que sea que se quiera transar en un momento determinado. La diferencia entre un buen sistema de precio y uno malo, yace de cómo se realice el análisis de mercado, económico, coyuntural, sectorial e interno que rodea a la compañía. Por tanto, la idoneidad de un sistema no está predeterminada para ningún tipo de compañía ni sector, sino que, por el contrario, subyace de la experticia del planificador y del equipo financiero de cada empresa, así como del objetivo que se quiere obtener; bien sea una cuota determinada de mercado, fidelización de los clientes, etc.

Según Cuesta (2002) opina que la estrategia de crecimiento del marketing para que en un mercado actual con el mismo rubro de negocio aumente la cartera de clientes, es decir lograr obtener clientes potenciales, a través de la cual se va generar el interés y necesidad de comprar el servicio, sin tener que ir a otro mercado de competencia, se considera que una gran medida es reducir los costos lo cual resulta siendo muy efectivo teniendo en cuenta que no se debe alterar el segmento seleccionado.

Según Head Ways Media (2016) Se puede tener éxito en la penetración de mercado cuando se emplea adecuadamente organización de medidas ante la competencia, que se conjuga con eficiencia en los precios y herramientas que conlleven una relación dinámica entre el cliente externo y cliente interno. Es decir, la penetración de mercado se le puede observar como actividades que promuevan la contribución en el mercado para aumentar su intervención mayor de un producto o conjunto de los mismos.

Según, Economipedia (2017) La Matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que enfoca en identificar oportunidad de crecimiento empresarial, la cual persigue el objetivo fundamental de guiar a las empresas a crecer, en el actual mercado o mercados potenciales.

Según Kotler y Keller (2006) La Matriz Ansoff es en honor a Igor Ansoff porque él fue quien propuso en su artículo en la revista de negocios de Harvard llamado Estrategias de para diversificarse en 1957 en Harvard College. La dirección de la empresa debe evaluar

las oportunidades para poder mejorar los resultados de los negocios existentes. Ansoff expuso que una estructura muy útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo, que denominó “matriz de expansión de producto-mercado. Primero, el negocio o la organización deben considerar si podría conseguir más participación de mercado con sus productos y mercados actuales (estrategia de penetración de mercado). Enseguida, se debe tomar en cuenta si se puede encontrar o desarrollar nuevas oportunidades mercados para sus productos actuales (estrategia de desarrollo de mercados). Posteriormente debe estudiar la posibilidad de desarrollar nuevos productos de interés para sus mercados actuales (estrategia de desarrollo de productos). Y, por último, debe analizar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (estrategia de diversificación).

Una de las formas para poder aumentar la participación de mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo sin modificar el servicio que se brinda, es crear nuevas líneas, es decir nuevos establecimientos con la misma estructura de trabajo, provocando una experiencia auténtica en todos lados dentro del segmento de mercado.

Se tiene que crear valor en el cliente y un establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores en este caso los pacientes. Primero se busca entender las necesidades y deseos del consumidor, identificando cual es el mercado meta a apuntar, desarrollando una propuesta de valor fuerte por el cual la empresa pueda atraer e incrementar su cartera de clientes. Si la empresa ejecuta lo mencionado, obtendrá buenos resultados como participación de mercado, utilidades y sobre todo valor.

Captar y retener clientes en ciertas ocasiones se convierte en una actividad con muchas dificultades ya que los éstos a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes consumen o compran al proveedor que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, analizan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es decir, es resaltante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan las características del producto o servicio y costos “precisamente” u “objetivamente”; sino que actúan sobre un valor percibido.

La frecuencia de los clientes es un indicador muy importante porque resalta que el cliente está llevando una buena experiencia con nuestro servicio, en otras palabras, percibieron el desempeño de la empresa como complaciente con las expectativas que ellos tenían provocando mayor conexión con el negocio

Las recomendaciones o valoraciones son muy importantes para los negocios ya que los consumidores a la hora de solicitar un servicio lo hacen a través de empresas que les han recomendado familiares o conocidos suyos.

Según la página “marketing directo” lo fundamental es la confianza para que se el cliente pueda recomendar a su círculo de influencia. Si alguien recomienda algo, es porque tiene confianza en ello y en las personas que le han hablado previamente de ello.

Según, Porter (1995) Ventaja Competitiva es el valor que ofrece empresa u organización ofrece a los clientes, es decir brinda beneficios que la competencia de ese mismo mercado o sector no las da. Cuando se tiene la capacidad de minimizar costos directamente relacionados con la satisfacción de mercado con calidad en la distinción de bienes y servicios, así mismo como la eficiencia en la correcta selección de consignatarios y solicitantes se refleja en una empresa con ventaja competitiva

Según Kotler (2006) Es el crecimiento de un servicio en la fidelización de los clientes, y el valor percibido en el inconsciente del consumidor con respecto a otros productos de la competencia. Cumple un rol fundamental en la consecución de los objetivos que repercute en términos de solvencia económica por los aumentos de ingresos por las ventas.

Kotler, P & Armstrong, G (2013) dicen los precios deben ser una ventaja que se debe reflejar en la calidad y verse justificada en los mejores planes o facilidades de pago entre los beneficios más resaltantes hacia el cliente actual y en potencia.

Es por eso que el Centro Fisioquiropático debe basarse en estos conceptos de ventaja competitiva con el fin de generar valor en los pacientes y sobre todo que ellos se muestren satisfechos con la experiencia dada y demuestren a su círculo de amistades y familiares que el negocio ofrece un excelente servicio en precio, rápidos resultados en los tratamientos y una calidad de atención que se brinda, generando confianza y así poder abarcar más mercado dentro del mismo radio de estudio.

Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary, hoy por hoy, mientras incrementan los costos y la competencia, y conforme disminuye en la productividad y la calidad, se necesita un marketing de servicios mejorado. Las empresas deben realizar tareas fundamentales de marketing tales como: ser auténticos por la perspectiva del cliente y su servicio óptimo.

Dentro de la ventaja competitiva que se puede optar es el precio acorde al segmento donde este dicho negocio, en este caso el precio se ubica dentro de las necesidades del consumidor. Cabe indicar que el precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de usar el servicio.

Según los estudios hechos por Torres e Ysla (2017), titulada “Aplicación de un modelo de gestión logística para mejorar la eficiencia en la botica farma fe de la ciudad de Trujillo, año 2017”, Universidad Nacional de Trujillo, indica que, si una organización puede alcanzar un determinado nivel de producción con menos recursos y tiempo que otra, se describirá como más eficiente provocando mayor beneficio. Partiendo de esta premisa según los autores la eficiencia en un servicio o producto es muy importante porque permite llegar al objetivo esperado en este caso la recuperación del paciente en el menor tiempo posible en el Centro Fisioquiropático Gallardo, logrando ventaja frente a la competencia debido a que en ciertas ocasiones existen entidades que los procesos de tratamiento lo ejecutan de manera lenta provocando la insatisfacción del cliente en este caso el paciente.

En este caso no solo cuando se habla de ofrecer salud a las personas se necesita una serie de operaciones que se base en confortarlas y calmar físicamente sus dolencias sino que también demanda una gran experiencia de liberación de emociones positivas, resaltando mucha la atención del personal del establecimiento o negocio, el tratamiento especializado por el terapeuta, la vocación integral en fundamentos de servir y tratar a las personas con una actitud de asertividad, responsabilidad, higiene, profesionalismo y la tecnología adecuada, donde involucra el concepto de atender al cliente.

Hoy más que nunca la excelencia de atención al cliente debe ser que exceda constantemente sus expectativas y necesidades en este caso del paciente, reduciendo el desequilibrio entre el servicio que los pacientes esperan y el servicio real que ellos están recibiendo en el momento dentro del establecimiento o negocio.

La atención al cliente es de suma relevancia en los negocios debido a que el personal que este en el Centro Fisioquiropático Gallardo debe mostrarse con una excelente actitud de servicio, siendo atento, cortés y agradable con el fin de poder lograr la satisfacción y recomendación del cliente, en este caso el paciente.

En lo que respecta la promoción Kepler y Armstrong en su libro Marketing 14° ed. Sostiene la estrategia de la Promoción debe ser la reducción para aprovechar la alta

demanda del consumidor, así mismo que es parte de la evitar la decadencia reducir al mínimo.

En el libro de Fundamentos de Marketing pág. Kotler y Armstrong 2013, que cada herramienta de promoción tiene su respectiva naturaleza pues cuenta con costos y rasgos únicos

Con respecto al marco teórico y realidad problemática tratado anteriormente la pregunta de investigación que se ha planteado es ¿Qué influencia tienen las estrategias de Facebook Ads como herramienta de Penetración de Mercado sobre el Centro Fisioprofesionista Gallardo en el Valle Chicama, año 2019?

En la justificación de estudio se consideró tres criterios:

Por conveniencia, porque va a permitir conocer estrategias del Facebook Ads en la Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo.

Implicaciones prácticas, con los resultados obtenidos del trabajo de investigación permitirá que la empresa implemente estrategias nuevas que haga posible aumentar su penetración de mercado del Valle Chicama.

Utilidad metodológica, los resultados de investigación servirán como datos de investigaciones futuras. En este trabajo el diseño de investigación es cuantitativo y para obtener los resultados confiables de nuestra investigación se aplicará una encuesta al segmento determinado para poder determinar las estrategias de Facebook Ads y Penetración de Mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo.

Para poder desarrollar de forma correcta este estudio a continuación los objetivos propuestos a alcanzar. Como objetivo general se tiene determinar entre la relación de las estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisioprofesionista Gallardo en el Valle Chicama, año 2019 y como objetivos específicos identificar el nivel de las estrategias de Facebook Ads en el Centro Fisioprofesionista Gallardo, identificar el nivel de Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo y determinar la relación entre las estrategias de Facebook Ads y las dimensiones de la Penetración de Mercado del Centro Fisioprofesionista Gallardo. En consecuencia, en esta investigación se

consideró las siguientes hipótesis:

Ho: Si existe relación entre las estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo en el Valle Chicama, año 2019

Hi: No existe relación entre las estrategias de Facebook Ads y la Penetración de mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo en el Valle Chicama, año 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

Según Hernández, Fernández y Batista (2014) la investigación correlacional busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

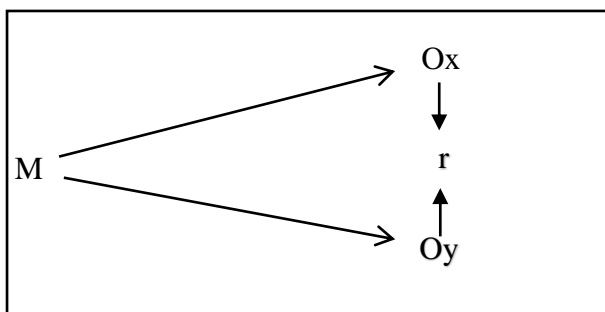
En este estudio se analizará de qué manera La Publicidad de Facebook Ads se relaciona con la Penetración de Mercado del Centro Fisioquiopráctico Gallardo en la ciudad de Trujillo, 2019.

2.1.2 Diseño de Investigación

No experimental y transversal

Debido a que la investigación se realiza sin manipular las variables como Facebook Ads y Penetración de Mercado para estudiar su interrelación entre ambas, no necesita de la observación de los sujetos y sus datos serán recolectados en un solo momento en el tiempo.

Representación gráfica del diseño



Dónde:

M : Muestra

Ox : Observación o medición de la variable “Estrategias de Facebook Ads”.

Oy : Observación o medición de la variable “Penetración de Mercado”.

r : Grado de relación.

2.2. Operacionalización de las variables

Estrategias de Facebook Ads y Penetración de Mercado.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Facebook Ads	La red social Facebook es una herramienta muy valiosa de marketing digital que se ha convertido en una oportunidad muy rentable para las empresas ya que permite crear campañas incluso con presupuestos ajustados.(Estrade, Soro, Hernández, (2017)	Esta variable se midió a través de una dimensión: que fue el objetivo de negocio. A la misma fue medida a través de 5 indicadores y mediante un cuestionario con 5 ítems, utilizando el instrumento de la escala del Likert.	Objetivo de Negocio	Likes Comentarios Seguidores Recomendaciones Tipología de contenido	Ordinal

Penetración de Mercado	Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, Esta estrategia provoca que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales (Cuesta, 2000)	Esta variable se midió a través de dos dimensiones: participación de mercado y ventaja competitiva. Fueron medidas a través de 7 indicadores y mediante un cuestionario con 9 ítems, utilizando el instrumento de la escala del Likert.	Participación de Mercado	Frecuencia de clientes Recomendaciones	Ordinal
			Ventaja Competitiva	Precio Eficiencia Atención al Cliente Promoción	

Nota: Las dimensiones de Estrategias de Facebook Ads fueron considerados por Estrade, Soro, Hernández (2017) y Penetración de Mercado fueron considerados según Cuesta (2000)

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población está conformada por personas que pertenecen al Valle Chicama

2.3.2 Muestra

Se obtuvo una muestra de 384 personas.

2.3.3 Muestreo

Se usó muestreo aleatorio simple hallaremos la muestra para poder aplicar la encuesta de Facebook Ads como estrategia para la penetración de mercado.

$$n = \frac{Z^2(P * Q)}{E^2}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población.

Z: Nivel de confianza.

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso.

E: Margen de error

$$n = \frac{1.96^2(0.50 * 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

La encuesta que se empleó para medir la relación de las Estrategias Facebook Ads en la penetración de mercado en el Centro Fisioquiopráctico Gallardo, se aplicó a 384 personas en el Valle Chicama - 2019 ya que en base a la fórmula se pudo encontrar la cantidad exacta de personas que serán estudiadas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas e instrumento

La técnica a utilizar para las variables Facebook Ads y Penetración de Mercado será mediante una encuesta, dicho cuestionario fue elaborado por los investigadores, por el cual los objetivos generales y específicos son de acorde a la encuesta para medir la herramienta como Facebook Ads y Penetración en el Centro Fisioquiopráctico Gallardo, en el Valle Chicama, año 2019, la cual se podrá medir a través de indicadores para que puedan dar los resultados correctos de nuestra investigación.

Para ello los indicadores presentes en el cuestionario están clasificados de la siguiente manera: El primer indicador son los likes el cual está compuesto por 1 ítem que en el cuestionario representa el 1. El segundo indicador son los comentarios, este indicador está compuesto por el ítem 2. El tercer indicador hace referencia a los seguidores que está compuesta por un solo ítems que en el cuestionario se ubica en el número 3. El cuarto indicador son las recomendaciones el cual está conformado por un solo ítem que dentro del cuestionario se ubica dentro del número 4. En tanto al quinto indicador que es la tipología de contenido está compuesto por un solo ítem que en el cuestionario se muestra en número 5. El sexto indicador que es la frecuencia de clientes que solo cuenta con un ítem que comprende el número 6. El séptimo indicador que tiene como nombre recomendaciones que en el cuestionario representa el número 7. El octavo que es el precio que está conformado por el ítem 8. El noveno indicador conformado por la eficiencia lleva el ítem número 9. El décimo indicador que es la atención al cliente cuenta con 3 ítems que lo conforman los números 10,11 y 12. Y por último el onceavo indicador que es promoción tiene como ítems los números 13 y 14.

2.4.2 Validez y Confiabilidad

La herramienta que se utilizó para la recolección de datos que se aplicó en el Valle Chicama fue validada por 4 especialistas, quienes certifican que cada ítem expuesto va de acuerdo a la investigación.

- Vigo López, Wilmar Francisco.
- Diestra Goicochea, Nelson Tomas.
- Ciudad Fernández, Pablo Ricardo
- Jenny Alva, Morales

Confiabilidad:

Para obtener la confiabilidad se aplicó la muestra piloto a 20 personas en el Valle Chicama donde está ubicado el Centro Fisioquiopráctico Gallardo, año 2019 donde se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach del instrumento, ya que el test fue elaborado en una escala de Likert con cinco alternativas de respuestas.

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.74 para el instrumento Facebook Ads y Penetración de Mercado lo que indica que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad según Vellis (1991) donde se pudo comprobar que es respetable. Véase anexo 04

2.5 Procedimiento

Para poder realizar la evaluación a las personas del Valle Chicama a través de la encuesta, se deberían considerar las siguientes etapas.

Preparación: Se tendrá que definir cuantas personas se les va aplicar la encuesta por cada distrito dentro del Valle Chicama. Se tendrá que medir el tiempo que tomará realizar cada evaluación para cada encuestado.

Sensibilización: En esta etapa las personas estudiadas entienden que la evaluación para medir la herramienta Facebook Ads y la Penetración de Mercado les servirá para que puedan ver desde otro punto de vista las brechas en este rubro, y sobre todo estar informados sobre las necesidades de este segmento con el fin de ejercer un servicio de mayor calidad.

Evaluación: En esta etapa se procede a evaluar a las personas dentro del Valle Chicama

Recolección de datos: Una vez hecha la evaluación se procede a recolectar la información para poder procesar y analizar todos los datos obtenidos.

El reporte: En esta etapa se interpreta y se sintetizan los datos obtenidos, para luego ser mostrados a través de gráficos estadísticos y así se pueda apreciar los resultados de los evaluados, así mismo se pueda brindar sugerencias para la mejora del Centro Fisioquiropático Gallardo.

2.6 Método de Análisis de datos

Para demostrar las estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo, se recolectó la información que será analizada según la estadística correlacional a través del instrumento que es el cuestionario elaborada por los investigadores, el cual se encuentra estructurada por cada variable e indicador.

El método de análisis de datos que se usará es la investigación correlacional ya que la información que se recopilará a través del instrumento mencionado anteriormente será presentada a través de tablas y gráficos para un mejor entendimiento de los resultados y contrastación de la hipótesis.

Se tomó el caculo en Excel a través del Programa Excel con el Método del Baremo, el cual se obtuvo los siguientes resultados:

	N° Preg	Mín.	Máx.	Rango	Amplitud	Malo	Regular	Bueno
Facebook Ads	5	5	25	20	7	0-7	8-15	16-25
	N° Preg	Mín.	Máx.	Rango	Amplitud	Malo	Regular	Bueno
Penetración de Mercado	9	9	45	36	12	0-12	13-25	26-45

2.7 Aspectos Éticos

La investigación asumirá de manera formal el aspecto ético en la investigación de los datos y resultados que se obtengan con el cuestionario en el Valle Chicama donde está ubicado el Centro Fisioquiropático Gallardo, el cual serán veraces; teniendo en cuenta el respeto por la propiedad intelectual.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de estrategias de Facebook Ads en el Centro Fisiokiropráctico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019.

Figura 3.1.

Nivel de Estrategias de Facebook Ads en el Centro Fisiokiropráctico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019

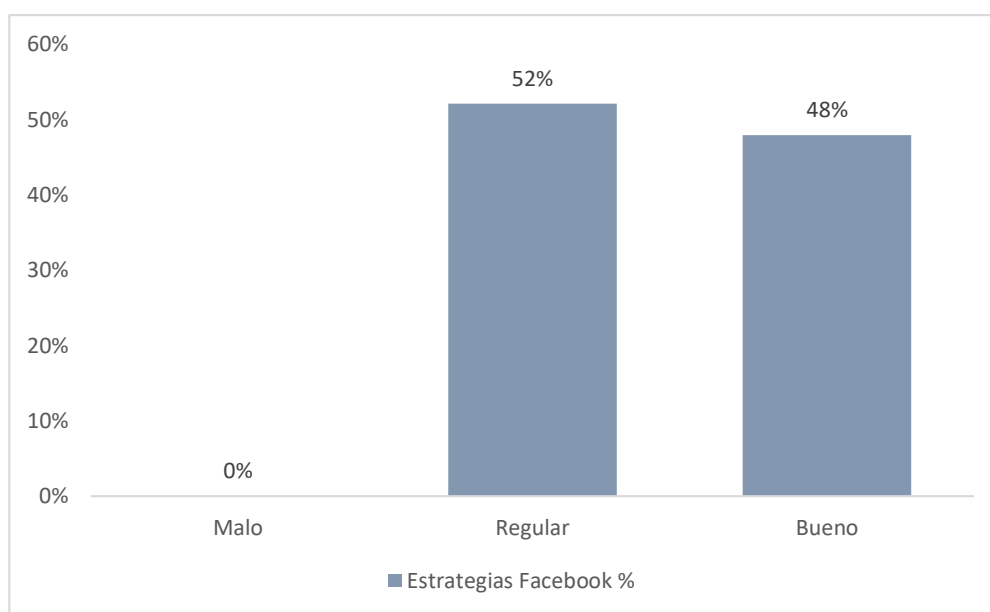


Figura 3.1. Cuestionario aplicado a los pobladores del Valle Chicama en el año 2019

En la figura 3.1 se puede mostrar que el valor más alto en cuanto a la escala, respecto a las estrategias de Facebook Ads en el Centro Fisiokiropráctico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019, tiene un nivel regular representando por un 52%, esto indica que las estrategias de Facebook Ads se deben intensificar para que el cliente tenga una mejor perspectiva en tanto a los indicadores de la fan page del Centro Fisiokiropráctico Gallardo.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019.

Figura 3.2.

Nivel de Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019

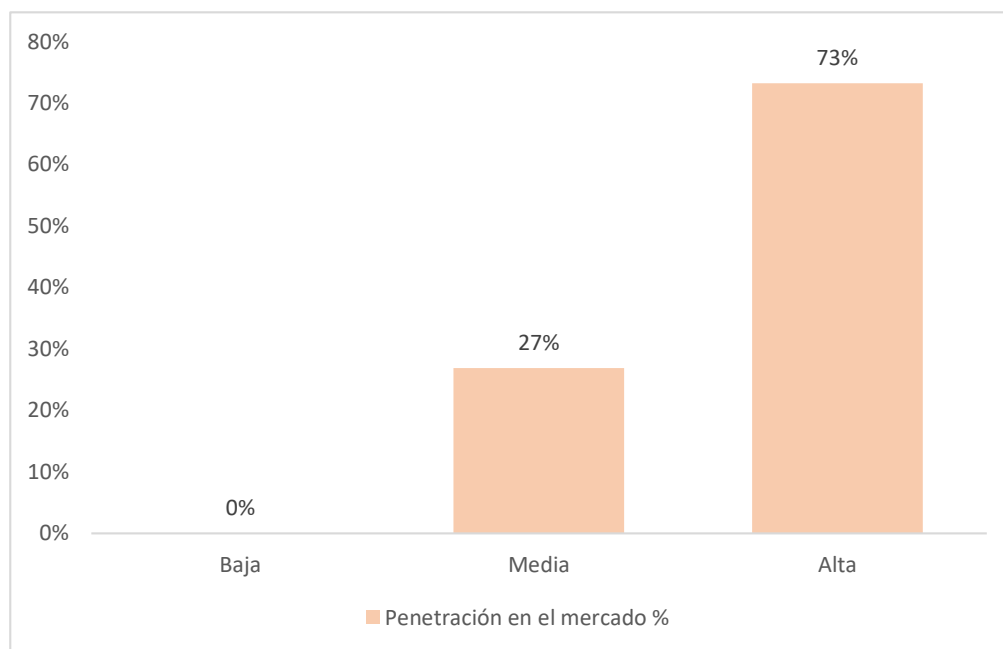


Figura 3.2: Cuestionario aplicado a los pobladores del Valle Chicama en el año 2019

En la figura 3.2 se puede mostrar que el valor mas alto en cuanto a la escala, respecto a la Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019, tiene un nivel alto representando por un 73%, esto indica que se esta haciendo un buen trabajo en ventaja competitiva y en participación de mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo, es decir existe un buen precio, eficiencia en los tratamientos, buena atención, buenas promociones, conllevando a que los clientes frecuenten y recomienden más.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la variable Facebook Ads y las dimensiones de Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo

Tabla 3.1

Relación entre la variable Facebook Ads y las dimensiones de Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo

			Participación de Mercado	Ventaja Competitiva
Rho de Spearman	Facebook Ads	Coefficiente de correlación	,018	,273**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	384	384

Nota: Datos recopilados del cuestionario aplicado a 384 personas en el Valle Chicama

En la tabla 3.1 podemos apreciar que, si existe relación entre las Estrategias de Facebook Ads y la dimensión Participación de Mercado con un coeficiente de correlación muy bajo de 0.18 y altamente significativo, P-valor <0.01. Véase anexo N° 07 y N° 08.

Así mismo también existe una correlación baja de 273 y altamente significativo con un P – valor <0.01 entre las estrategias de Facebook y Ventaja Competitiva. Véase anexo N°07 y N° 08.

Objetivo General: Determinar la relación de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo.

Tabla 3.2

Relación de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo.

Rho de Spearman		Penetración de Mercado
Estrategias de Facebook ADS	Coefficiente de correlación	,232**
	Sig. (bilateral)	,000
	N°	384

Nota: Datos recopilados del cuestionario aplicado a 384 personas en el Valle Chicama

Contrastación de hipótesis.

En la tabla 3.2 se observa que, si existe relación entre las Estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019 con un coeficiente de correlación baja de 0.232 y un nivel altamente significativa de 0.000. Véase anexo N° 07 y 08.

Teniendo como hipótesis previas a la investigación:

H0: Si existe relación entre las Estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019

Hi: No existe relación entre las Estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019.

Luego de analizar e interpretar el resultado del objetivo general se procede a aceptar la hipótesis Ho que señala que, si existe una relación baja y muy significativa entre las Estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropráctico en el Valle Chicama, año 2019.

IV. DISCUSIÓN

En los últimos años el rubro salud ha ido ha venido esforzándose por aumentar sus clientes, implementando estrategias fuera de lo tradicional, estrategias que permitan acercarse más a los clientes como es el caso del Centro Fisioquiropático Gallardo, que ha tomado la decisión de pronunciarse por una de las redes sociales más conocidas (Facebook Ads) para poder lograr la penetración de mercado en el segmento donde se encuentra.

Actualmente la mayoría de empresas no saben implementar adecuadamente las estrategias en las redes sociales, siendo un canal muy potencial ya que cada día son más personas que se suman a ellas, destacando la más popular Facebook, es por ello que surgió la necesidad de investigar las estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo a través de sus diferentes dimensiones e indicadores.

El estudio tiene como propósito determinar la relación entre las Estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo en el año Valle Chicama, año 2019.

Una de las limitaciones en esta investigación fue la índole académica ya que el sector el cual se decidió intervenir está a una distancia lejana de la ciudad de Trujillo, también porque se obtuvo una muestra demasiado grande para poder aplicar nuestras encuestas; sin embargo, se pudo resolver estas dificultades con mucho esfuerzo administrando nuestros tiempos entre la universidad y el trabajo.

Otra dificultad fue que uno de los investigadores estuvo delicado de salud por lo que provocó un poco de retraso en la investigación ya que no podía estar presente en esta misma, sin embargo, cuando termino el tratamiento médico se pudo trabajar en equipo y con más eficiencia.

Así mismo el aspecto económico que se manifestó como un inconveniente para poder continuar estudiando debido a que no existía mucha capacidad de dinero para poder cubrir algunos costos como el pago del ciclo de la universidad y los pasajes de los viajes que se hicieron para poder realizar el estudio; pero luego se llegó a una solución de tal manera que fue posible la realización de este proyecto.

La población definida para la investigación estuvo conformada por todos pobladores del Valle Chicama, siendo así la muestra de 384 personas pertenecientes a este sector.

En lo que respecta al primer objetivo específico, identificar el nivel de estrategias de Facebook Ads en el Centro Fisioquiopráctico Gallardo, los resultados obtenidos en la figura 3.1 se evidencian que el 52.% de las estrategias de Facebook Ads son de nivel regular y seguido del 48% que se inclina por indicar que las estrategias son buenas, demostrando que las estrategias de Facebook Ads se deben intensificar para que el cliente tenga una mejor perspectiva en tanto a los indicadores de la fan page del Centro Fisioquiopráctico Gallardo y llegar a un nivel más óptimo. Este resultado se corrobora con lo que indica El Universal (2014), que Facebook facilita que las organizaciones manejen un sistema virtual que sirva de acceso para estipular una comunicación bidireccional, obteniendo información valiosa como sus preferencias, sus críticas y opiniones de los usuarios y ver si estamos aplicando una buena estrategia o no por esta red social. Por la tanto realizar estrategias a través de Facebook Ads es muy importante en estos tiempos debido a que puedes acercarte y tener más información de tus clientes con el fin de tomar decisiones más acertadas en el negocio.

Según el segundo objetivo específico, identificar el nivel de Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiopráctico Gallardo, los resultados obtenidos en la figura 3.2 indican que el 73% de la penetración de mercado en el Centro Fisioquiopráctico Gallardo es alta, y un 27% se muestra en un nivel medio. Esto demuestra que el Centro Fisioquiopractico Gallardo tiene una óptima percepción del mercado en el Valle Chicama respecto a esta variable, es decir los clientes frecuentan ir al negocio, recomiendan, piensan que el servicio esta a un buen precio, perciben que el personal trabaja con eficiencia, la atención hacia ellos es buena y que las promociones les satisfacen. Este resultado se reafirma con los estudios de Head Ways Media (2016) que demuestra que se puede tener éxito en la penetración de mercado cuando se emplea adecuadamente con eficiencia los precios y las herramientas que conlleven una relación dinámica entre el cliente externo y cliente interno. Es decir, la penetración de mercado se le puede observar cómo actividades que promuevan la contribución en el mercado para aumentar su intervención mayor de un producto o conjunto de los mismos. Por la tanto, se puede percibir que los clientes que acuden al centro Fisioquiopráctico Gallardo se muestran satisfechos con las estrategias que está realizando, recalcando que los clientes frecuentan, recomiendan, existe un buen precio, la eficiencia, la buena atención, así como también las

promociones

Según el tercer objetivo en la tabla 3.1, determinar la relación entre la variable Facebook Ads y las dimensiones de Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo, indica que si existe relación entre las Estrategias de Facebook Ads y la dimensión Participación de Mercado. Así mismo también existe correlación entre las Estrategias de Facebook Ads y la dimensión Ventaja Competitiva. Este resultado reafirma con el estudio realizado por, Kyei (2017), titulado “Por qué las Redes Sociales son una de las mejores herramientas de Marketing que hay”, presentado en Colombia. Concluye que: realizar publicidad en Facebook es más eficiente ya que esta herramienta permite conocer más sobre esta persona, y crear ventaja competitiva, además que los negocios más exitosos son aquellos que se realizan en comunidades donde consumidor y empresa interactúan y se conocen entre sí. Por lo tanto, las estrategias de Facebook Ads ayudan a incrementar la participación de mercado y la ventaja competitiva en el negocio.

Según el objetivo general en la tabla 3.2 se acepta la hipótesis H0 que señala que, si existe una correlación baja y muy significativa entre las estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático en el Valle Chicama, año 2019. Este resultado se reafirma con la investigación realizada por Mideros y Betancurth (2016), en su trabajo titulado “Facebook como la plataforma para la implementación de Estrategias en el Posicionamiento de Marca” que indica que se ha convertido en un importante motor financiero, siendo la red social con mayor número de usuarios registrados, convirtiéndola en una gran y efectiva base de datos de preferencias, edades, ubicación entre otras que brinda un sinnúmero de posibilidades para la consecución de nuevos clientes, análisis de datos y posicionamiento de marca. Por lo tanto, por esta red social se crea la posibilidad de abarcar más mercado de forma rápida y segura en un determinado segmento.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. En la presente investigación se identificó el nivel de las estrategias de Facebook Ads en el Centro Fisioquiopráctico Gallardo, indicando que el valor más alto de la escala fue regular representado por un 52% de los encuestados, se debe a que no cuenta con gran cantidad de likes; mantiene un valor regular en recomendaciones y falta mostrar más videos e imágenes en tipología de contenido (Figura 3.1)
- 5.2. Así mismo se identificó que el nivel de Penetración de Mercado tiene un nivel alto representando por un 73%, esto indica que se está haciendo un buen trabajo en ventaja competitiva con un valor medio en el Centro Fisioquiopráctico Gallardo, debido a que la atención al cliente, así como promoción indican valores altos. (Figura 3.2).
- 5.3. Al determinar la relación entre la variable Estrategias de Facebook Ads y las dimensiones de Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiopráctico Gallardo, se llega a concluir que, si existe relación entre las Estrategias de Facebook Ads y la dimensión Participación de Mercado, con un coeficiente de correlación muy bajo de 0,018 y altamente significativo, P-valor <0.01. Así mismo también existe una correlación entre la variable Estrategias de Facebook Ads y la dimensión Ventaja Competitiva, con un coeficiente de correlación baja de 0,273 y altamente significativo con un P – valor <0.01. (Tabla 3.1)
- 5.4. Al determinar la relación entre las variables estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiopráctico Gallardo, si existe una relación moderada y altamente significativa entre estas dos variables. ($r_s=0,232$; $P<0.01$)

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda al dueño del Centro Fisioprofesionista Gallardo, repotenciar las Estrategias de Facebook Ads con el mayor enfoque de captación en número de likes, número de recomendaciones y tipología de contenido para tener un mayor alcance de mercado en el Valle Chicama y así poder llegar a mejorar la percepción del negocio a través de esta red social.

- 6.2. Con respecto a la Penetración de Mercado, se debe aprovechar sus fortalezas en mención al indicador atención al cliente en proporción en escuchar más a sus pacientes, resolver todas sus dudas, realizar llamadas después de ser atendidos para poder escuchar sus opiniones respecto al servicio y medir su satisfacción en referencia a este indicador y también al indicador promoción también implementando la creación de cupones de descuento cuando el cliente llegue a su quinta sesión, la sexta le resulta gratis para él o para un familiar con la finalidad de lograr una relación sana y duradera en el tiempo.

- 6.3. Se recomienda al dueño del Centro Fisioprofesionista Gallardo crear un plan de contenidos basado en testimonios de los buenos resultados en los pacientes, recomendaciones y tips sobre buenos hábitos de salud para generar más confianza con sus seguidores.

- 6.4. Se recomienda realizar investigaciones explicativas con diseño cuasi experimental donde se aplique Estrategias de Facebook Ads como para mejorar la penetración de mercado de los centros de fisioterapia y terapia manual.

REFERENCIAS

- Condori, Y. y Mamani, K (2015). *Adicción a Facebook y procrastinación académica en estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Peruana Unión, filial Juliaca – 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Juliaca. Recuperado de:
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/177/Yuli_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gestión (18 de noviembre del 2016) “*Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social?*”. Recuperado de:
<https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073>
- El Universal (2014). Marketing Digital. Recuperado de Facebook como herramienta de Marketing. Recuperado de:
<https://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>
- Fuentes, M. (2017). *Estrategias de marketing para la difusión de las bases de datos en la Universidad Privada del Norte aplicando la Matriz de Ansoff* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte.
- Economipedia (2017). *Matriz de Ansoff*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*” (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica del Perú.
- Mejía, J. (2015) *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Editorial Anaya Multimedia. Madrid.

- Maridueña A. y Paredes J. (2014). *“Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.
- Martínez Cortizas, D. (2013) Marketing experiencial: *Un paso más allá de la buena atención al cliente*. Mundiario. Recuperado de:
<http://mundiario.com/blog/2013/06/21/marketing-experiencial-un-pasomas-alla-de-la-atencion-al-cliente/>
- Multiplicalia (2018). Redes Sociales más usadas en 2018. Recuperado de:
<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>
- Kotler, P & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico. PEARSON EDUCACIÓN.
- Kyei, T. (2017). ¿Por qué las Redes Sociales son una de las mejores herramientas de Marketing que hay? Extraído de Plotandesign. Recuperado de :
<http://www.communitymanagers.biz/redessociales/redes-sociales-como-herramienta-de-marketing.html>
- Puelles, J. (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de Licenciatura).
- Torres, K. (2016). *Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook den centro de estudios sociales y mediáticos de la Universidad Señor de Sipán* (Tesis de Magisterado). Universidad Señor de Sipán.
- Villacorta J (11 de febrero del 2015) ¿Cómo triunfar en Facebook? Aquí tres claves para consolidar estrategias. Diario Gestión. Recuperado de:
<https://gestion.pe/tendencias/triunfar-fcebook-tres-clve-consolidar-estrategias-76652>
- Zarrella, D. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid.

Anexo N°01

ANEXOS

Titulo	Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
<p>QUE RELACION EXISTE ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE FACEBOOK ADS Y LA PENETRACION DE MERCADO DEL CENTRO FISIOQUIROPRACTICO GALLARDO EN EL VALLE CHICAMA, AÑO 2019</p> <p>¿Cuál es la relación de las Estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropractico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019?</p> <p>Ho: Si existe relación entre las estrategias de Facebook Ads como estrategia de Penetración de mercado en el Centro Fisiopropractico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019</p> <p>Hi: No existe relación entre las estrategias de Facebook Ads como estrategia de Penetración de mercado en el Centro Fisiopropractico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019</p>	<p>Problema de investigación</p>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de Facebook Ads y las Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropractico Gallardo en el Valle Chicama, año 2019</p>	<p>Hipótesis</p>	<p>Facebook Ads</p>	<p>"La red social Facebook es una herramienta muy valiosa de marketing digital que se ha convertido en una oportunidad muy rentable para las empresas ya que permite crear campañas incluso con presupuestos ajustados". (Estrade, Soro, Hernández, (2017))</p>	<p>Se evaluará a través del instrumento que es la encuesta</p>	<p>Objetivo de Negocio</p>	Likes	1	<p>Ordinal</p>
		<p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <p>OE 1: Identificar el nivel de estrategias de Facebook Ads en el Centro Fisiopropractico Gallardo.</p>						Comentarios	2	
		<p>OE 2: Identificar el nivel de Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropractico Gallardo</p>						Seguidores	3	
		<p>OE 3: Determinar la relación entre las estrategias de Facebook Ads y las dimensiones de Penetración de Mercado en el Centro Fisiopropractico Gallardo.</p>						Recomendaciones	4	
								Tipología de contenido	5	
								Frecuencia de clientes	6	
								Recomendaciones	7	
								Precio	8	
								Eficiencia	9	
								Atención al cliente	10,11,12	
	Promoción	13,14								

Anexo N° 02: Cuestionario

Presentación: La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la relación entre el Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo. Marque con una (x) según su conveniencia.

Facebook Ads			1	2	3	4	5
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Objetivo del negocio	Likes	1. ¿Es importante los likes en la fan page para poder adquirir el servicio?					
	Comentarios	2. ¿Es importante los comentarios en la fan page para poder adquirir el servicio?					
	Seguidores	3. ¿Consideras que los seguidores influyen para adquirir el servicio?					
	Recomendaciones	4. ¿Consideras las recomendaciones en la página es importante para adquirir el servicio del Centro Fisioquiropático Gallardo?					
	Tipología de contenido	5. ¿Consideras que la tipología de contenido (videos e imágenes) en la página tiene relevancia para usted?					
Penetración de Mercado							
Participación de mercado	Frecuencia de clientes	6. ¿Usted frecuenta ir al Centro Fisioquiropático Gallardo?					
	Recomendaciones	7. ¿Recomendaría el servicio del Centro Fisioquiropático Gallardo?					
Ventaja competitiva	Precio	8. ¿Cree usted que el precio es correcto al beneficio que genera en usted?					
		9. ¿Considera que los tratamientos son eficientes?					
	Atención al cliente	10. ¿Es atendido con cortesía y consideración?					
		11. ¿El terapeuta escucha atentamente?					
	Promoción	12. ¿El terapeuta resuelve todas sus dudas?					
		13. ¿Está de acuerdo con los descuentos por su fecha de cumpleaños?					
		14. ¿Consideras importante los descuentos por las fechas especiales tales como el día de la madre, día del padre, fiestas patrias, entre otras?					

Anexo 03: Constancias de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

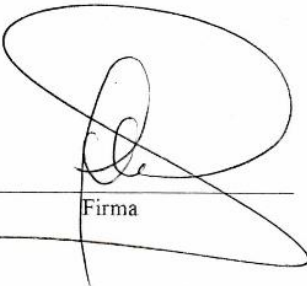
Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 8032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 10 días del mes de Junio del 2019


Firma

Constancia de validación

Yo Nelson Tomás Diestra Goicochca titular
 del DNI N° 17861201 de profesión Lic. Administración
 ejerciendo actualmente como Docente
 en la institución U. César Vallejo S.A.C.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la granja las casuarinas de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 10 días del mes de Junio del 2019


 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ, titular
del DNI. N° 17873919, de profesión
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo
actualmente como _____, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Items			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 04 días del mes de Julio del
2019


Firma
PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
REGUC. CLAD 01840
CORLAD LA LIBERTAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jenny Alva Morales, titular
del DNI. N° 43223670, de profesión
Ing. Estadístico, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 04 días del mes de Junio del
2019


Firma
Jenny Alva Morales
INGENIERO ESTADÍSTICO
COESP E N° 543

Anexo N°04: Confiabilidad de Instrumento.

N° Encuestas	Preguntas														Suma
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	46
2	1	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	47
3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	43
4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	46
5	3	1	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	42
6	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	46
7	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	48
8	3	4	4	5	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	50
9	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	45
10	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	47
11	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	4	41
12	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	38
13	3	3	4	3	1	2	3	3	4	4	3	3	3	4	43
14	2	3	3	1	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	41
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	42
16	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	35
17	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	35
18	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	33
19	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	40
20	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	40
PROMEDIO Columna	2.70	2.70	3.15	3.15	2.90	2.50	3.25	3.00	3.30	2.95	3.40	3.35	2.75	3.30	
DESV. E columna	0.73	0.80	0.67	0.81	0.85	0.51	0.64	0.65	0.66	0.83	0.50	0.67	0.64	0.66	
VARIANZA por Items	0.51	0.61	0.43	0.63	0.69	0.25	0.39	0.40	0.41	0.65	0.24	0.43	0.39	0.41	

α (Alfa) = **0.74**
 N (número de Items) = 14
 Vi (Varianza de cada Item) = 6.4
 Vt (Varianza Total) = 20.5

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_k} \right)$$

Anexo N°05: Ficha Técnica

Nombre Original: Cuestionario de Estrategias Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático Gallardo, en el Valle Chicama, año 2019

Autor (es): Gallardo Miranda Willington Porfirio

Zumarán Ramos Silvester

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo – Trujillo.

País: Perú.

Año: 2019.

Versión: español.

Administración: Colectiva e Individual.

Duración: 10 minutos.

Objetivo: Medir la correlación entre las estrategias de Facebook Ads y la Penetración de Mercado en el Centro Fisioquiropático en el Valle Chicama, en el año 2019.

Muestra: La población del Valle Chicama

Significación: 11 indicadores.

Anexo N° 06: Base de Datos

ESTRATEGIAS DE FACEBOOK ADS Y LA PENETRACIÓN DE MERCADO EN EL CENTRO FISIQUIROPRACTICO GALLARDO, VALLE CHICAMA, 2019																		
FACEBOOK ADS							PENETRACIÓN DE MERCADO											
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	SUMA	NIVELES	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	SUMA	NIVELES
1	3	5	5	1	2	16	Bueno	3	3	4	5	3	4	2	4	3	31	Alta
2	3	3	3	4	4	17	Bueno	5	5	4	4	3	2	3	4	2	32	Alta
3	2	3	4	1	4	14	Regular	4	1	5	2	5	4	2	3	4	30	Alta
4	3	3	3	2	3	14	Regular	3	3	1	3	5	4	5	5	4	33	Alta
5	2	3	1	4	1	11	Regular	3	4	3	4	2	1	4	1	5	27	Alta
6	4	2	4	4	3	17	Bueno	3	3	3	2	2	2	3	3	1	22	Media
7	2	4	4	5	5	20	Bueno	4	3	4	3	2	4	3	4	3	30	Alta
8	3	4	4	4	4	19	Bueno	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25	Media
9	2	4	2	4	4	16	Bueno	3	3	2	2	4	3	4	3	4	28	Alta
10	2	2	4	2	4	14	Regular	2	2	3	2	2	2	3	3	2	21	Media
11	2	5	5	5	5	22	Bueno	4	3	3	2	4	3	3	3	2	27	Alta
12	3	4	4	4	4	19	Bueno	3	4	2	3	4	3	2	2	3	26	Alta
13	3	2	2	2	5	14	Regular	3	4	3	3	5	3	4	3	3	31	Alta
14	3	2	3	3	3	14	Regular	2	2	2	2	2	4	3	4	2	23	Media
15	3	3	4	2	4	16	Bueno	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29	Alta
16	2	4	2	2	2	12	Regular	2	4	3	4	4	3	2	2	2	26	Alta
17	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	4	2	3	3	4	28	Alta
18	2	2	4	4	4	16	Bueno	3	4	2	2	2	3	2	1	3	22	Media
19	3	3	3	3	3	15	Regular	3	4	2	2	4	3	3	3	3	27	Alta
20	2	4	3	3	3	15	Regular	4	3	2	3	4	2	3	4	2	27	Alta
21	3	3	2	4	4	16	Bueno	2	4	4	4	5	4	3	4	2	32	Alta
22	2	3	4	4	4	17	Bueno	2	2	3	5	4	3	4	3	2	28	Alta
23	3	1	4	1	3	12	Regular	3	3	3	3	2	2	2	4	4	26	Alta
24	2	5	5	4	3	19	Bueno	2	3	3	5	3	5	2	2	3	28	Alta
25	3	2	5	2	2	14	Regular	2	3	2	2	4	5	5	3	3	29	Alta
26	2	5	5	4	4	20	Bueno	2	3	2	3	2	3	2	5	3	25	Media
27	2	4	4	4	4	18	Bueno	3	4	1	3	3	1	2	3	2	22	Media
28	2	2	3	3	2	12	Regular	3	2	3	3	3	3	2	3	2	24	Media
29	2	1	3	4	3	13	Regular	2	4	2	2	2	3	3	4	1	23	Media
30	2	3	4	3	2	14	Regular	2	4	2	2	2	2	3	2	1	20	Media

31	2	3	3	3	3	14	Regular	3	4	2	3	2	4	2	4	2	26	Alta
32	2	3	2	2	3	12	Regular	4	3	4	3	3	2	2	4	2	27	Alta
33	2	1	4	4	3	14	Regular	3	5	4	2	3	2	3	4	2	28	Alta
34	4	2	2	3	5	16	Bueno	2	3	3	2	2	3	4	3	4	26	Alta
35	2	3	2	3	3	13	Regular	5	3	3	2	3	3	3	5	4	31	Alta
36	2	3	2	3	4	14	Regular	3	3	2	3	4	3	2	3	3	26	Alta
37	3	3	3	4	1	14	Regular	2	3	2	3	3	3	5	3	3	27	Alta
38	2	2	3	2	1	10	Regular	1	3	3	3	2	1	3	3	2	21	Media
39	2	2	2	1	2	9	Regular	2	3	3	2	2	2	2	3	2	21	Media
40	2	3	3	1	2	11	Regular	1	3	2	3	3	3	1	3	3	22	Media
41	3	2	3	3	2	13	Regular	2	2	2	2	4	2	2	3	3	22	Media
42	2	3	4	4	4	17	Bueno	3	3	2	3	5	3	1	3	2	25	Media
43	2	3	3	4	4	16	Bueno	3	2	2	4	3	2	2	2	2	22	Media
44	2	3	2	3	3	13	Regular	3	3	2	2	5	2	3	3	2	25	Media
45	2	3	5	3	3	16	Bueno	3	3	4	5	2	2	3	2	2	26	Alta
46	2	1	3	4	4	14	Regular	3	3	2	4	3	2	3	3	2	25	Media
47	2	5	5	5	5	22	Bueno	3	2	1	5	3	2	3	3	4	26	Alta
48	2	4	2	2	4	14	Regular	3	3	1	2	3	2	3	3	2	22	Media
49	3	5	4	4	3	19	Bueno	2	3	2	4	2	3	3	2	1	22	Media
50	3	4	4	4	4	19	Bueno	3	3	3	5	2	2	3	3	1	25	Media
51	2	4	3	3	3	15	Regular	3	3	2	3	3	2	2	3	2	23	Media
52	2	3	3	3	3	14	Regular	3	3	2	4	3	3	3	3	3	27	Alta
53	2	3	4	4	4	17	Bueno	4	3	4	5	2	2	3	3	2	28	Alta
54	2	4	4	4	5	19	Bueno	3	3	3	5	2	4	3	3	2	28	Alta
55	2	4	4	4	4	18	Bueno	3	1	2	2	2	3	4	3	4	24	Media
56	2	4	3	3	3	15	Regular	2	4	2	4	3	2	3	3	3	26	Alta
57	2	3	3	4	3	15	Regular	3	3	3	2	3	2	3	1	2	22	Media
58	2	2	2	2	2	10	Regular	1	3	1	3	3	3	2	4	2	22	Media
59	2	4	4	4	4	18	Bueno	2	2	3	3	2	2	3	3	3	23	Media
60	2	3	3	3	3	14	Regular	3	3	4	3	3	2	1	3	1	23	Media

61	2	3	3	3	3	14	Regular	2	3	4	3	2	3	2	2	3	24	Media
62	3	3	3	3	3	15	Regular	2	3	3	3	3	2	3	3	4	26	Alta
63	3	4	4	4	4	19	Bueno	3	4	4	4	4	2	2	3	4	30	Alta
64	3	4	2	4	3	16	Bueno	2	3	3	4	2	2	2	3	3	24	Media
65	2	2	1	3	4	12	Regular	4	4	4	3	5	3	3	4	4	34	Alta
66	2	3	1	4	3	13	Regular	2	2	2	5	4	2	2	3	3	25	Media
67	3	4	2	3	2	14	Regular	2	4	4	3	5	4	4	4	4	34	Alta
68	2	5	3	3	4	17	Bueno	4	2	2	3	2	2	2	2	2	21	Media
69	2	4	4	4	3	17	Bueno	5	4	4	4	4	2	2	4	4	33	Alta
70	3	4	2	3	3	15	Regular	2	3	4	4	5	4	4	2	2	30	Alta
71	3	5	4	3	2	17	Bueno	3	3	4	2	3	4	5	4	4	32	Alta
72	3	5	3	3	3	17	Bueno	2	3	4	4	4	2	2	3	4	28	Alta
73	3	3	2	3	2	13	Regular	3	3	3	3	5	2	3	3	4	29	Alta
74	3	4	2	3	3	15	Regular	3	4	4	5	5	2	2	3	4	32	Alta
75	3	5	3	3	3	17	Bueno	2	3	3	4	2	2	3	3	3	25	Media
76	2	3	3	3	1	12	Regular	5	5	1	3	4	3	3	4	4	32	Alta
77	2	3	3	3	3	14	Regular	4	1	4	5	2	2	2	3	3	26	Alta
78	2	3	4	4	3	16	Bueno	4	3	3	4	3	1	5	5	1	29	Alta
79	2	2	4	3	4	15	Regular	3	4	1	4	3	1	4	1	4	25	Media
80	3	4	3	3	3	16	Bueno	3	2	3	4	3	3	4	3	3	28	Alta
81	2	3	3	2	4	14	Regular	1	3	1	3	3	3	3	4	1	22	Media
82	2	3	3	3	4	15	Regular	2	2	3	3	3	2	3	2	3	23	Media
83	2	3	4	3	2	14	Regular	2	2	3	4	4	2	3	3	1	24	Media
84	2	4	4	3	4	17	Bueno	3	4	4	5	4	3	2	2	3	30	Alta
85	3	2	4	4	3	16	Bueno	4	1	4	4	3	2	2	2	3	25	Media
86	2	4	4	3	1	14	Regular	3	2	3	3	5	3	3	4	4	30	Alta
87	3	4	3	3	2	15	Regular	1	4	1	3	3	5	4	1	4	26	Alta
88	1	4	4	4	2	15	Regular	4	4	3	3	2	3	3	2	3	27	Alta
89	2	4	4	4	2	16	Bueno	4	5	5	3	4	3	5	4	1	34	Alta
90	3	3	3	3	3	15	Regular	4	4	4	3	4	2	4	4	3	32	Alta

91	4	5	3	3	4	19	Bueno	2	4	4	3	2	4	4	5	5	33	Alta
92	4	3	4	4	4	19	Bueno	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34	Alta
93	3	4	3	5	3	18	Bueno	5	5	5	5	3	4	2	4	4	37	Alta
94	3	4	5	4	3	19	Bueno	4	4	4	5	5	2	4	2	4	34	Alta
95	5	5	4	5	2	21	Bueno	2	2	5	5	4	5	5	5	5	38	Alta
96	4	3	3	5	3	18	Bueno	3	3	3	5	3	4	4	4	4	33	Alta
97	3	2	1	5	3	14	Regular	4	2	4	4	5	2	2	2	5	30	Alta
98	2	4	3	3	2	14	Regular	2	2	2	4	4	2	3	3	3	25	Media
99	3	3	3	4	2	15	Regular	3	3	3	4	4	3	4	2	4	30	Alta
100	2	5	4	3	3	17	Bueno	4	4	4	2	4	4	2	2	2	28	Alta
101	3	4	3	3	3	16	Bueno	3	3	3	5	3	3	3	3	3	29	Alta
102	1	3	3	4	4	15	Regular	3	3	3	2	3	2	4	4	4	28	Alta
103	4	2	3	4	3	16	Bueno	2	4	4	5	4	3	3	3	3	31	Alta
104	4	2	4	5	4	19	Bueno	4	5	5	3	5	4	3	3	3	35	Alta
105	3	1	2	3	3	12	Regular	4	4	3	4	4	3	2	4	4	32	Alta
106	3	3	4	4	4	18	Bueno	5	4	4	3	3	4	4	5	5	37	Alta
107	3	4	4	4	3	18	Bueno	5	2	2	4	3	3	4	4	3	30	Alta
108	5	4	4	5	4	22	Bueno	5	4	4	2	3	5	5	4	4	36	Alta
109	3	3	4	3	3	16	Bueno	4	4	4	5	3	2	5	2	2	31	Alta
110	3	3	3	3	4	16	Bueno	3	3	2	4	3	5	5	4	4	33	Alta
111	3	4	4	3	2	16	Bueno	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33	Alta
112	1	3	3	3	2	12	Regular	4	3	2	2	4	2	3	3	2	25	Media
113	3	3	4	3	1	14	Regular	3	3	3	5	5	1	3	4	3	30	Alta
114	2	5	4	1	2	14	Regular	2	2	3	4	5	3	4	3	2	28	Alta
115	3	5	5	3	3	19	Bueno	4	4	4	4	5	3	3	3	3	33	Alta
116	2	2	3	2	3	12	Regular	2	3	5	3	5	3	2	2	3	28	Alta
117	3	2	2	3	1	11	Regular	2	3	3	4	4	1	4	4	4	29	Alta
118	2	2	4	3	3	14	Regular	2	3	5	4	4	2	2	3	5	30	Alta
119	3	2	3	3	4	15	Regular	3	4	1	3	4	3	4	3	3	28	Alta
120	3	4	3	3	2	15	Regular	3	2	1	3	2	3	2	3	5	24	Media

121	2	2	3	2	3	12	Regular	2	4	2	5	5	3	3	4	1	29	Alta
122	2	4	3	1	4	14	Regular	4	4	2	4	2	2	3	2	1	24	Media
123	2	4	2	3	3	14	Regular	3	3	2	4	5	2	2	1	2	24	Media
124	1	5	2	1	2	11	Regular	4	4	4	5	3	4	4	1	2	31	Alta
125	4	2	1	2	4	13	Regular	3	4	4	3	4	2	3	3	2	28	Alta
126	4	3	3	2	3	15	Regular	2	3	3	4	3	3	4	4	4	30	Alta
127	2	4	4	3	2	15	Regular	5	3	3	4	4	3	3	4	4	33	Alta
128	2	4	4	3	2	15	Regular	3	4	4	4	2	3	2	3	3	28	Alta
129	3	2	3	3	2	13	Regular	5	5	5	5	5	3	5	3	3	39	Alta
130	1	4	1	1	1	8	Regular	2	2	4	3	4	1	3	4	4	27	Alta
131	5	4	4	4	5	22	Bueno	5	5	5	3	4	5	5	5	5	42	Alta
132	3	5	3	3	3	17	Bueno	4	5	5	3	2	4	2	2	4	31	Alta
133	5	4	3	4	5	21	Bueno	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43	Alta
134	5	2	5	4	4	20	Bueno	3	3	3	3	4	5	4	5	5	35	Alta
135	4	3	5	5	5	22	Bueno	4	4	4	3	4	5	5	5	5	39	Alta
136	4	4	2	5	4	19	Bueno	4	4	5	3	3	3	3	3	3	31	Alta
137	4	2	2	4	4	16	Bueno	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	Alta
138	3	3	2	5	5	18	Bueno	3	3	3	3	4	4	4	4	5	33	Alta
139	2	3	2	4	4	15	Regular	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	Alta
140	3	2	4	2	3	14	Regular	2	2	2	2	3	4	3	3	3	24	Media
141	2	2	2	3	3	12	Regular	4	4	4	3	5	3	3	4	3	33	Alta
142	3	2	4	3	2	14	Regular	3	3	3	2	4	2	2	2	2	23	Media
143	4	3	2	3	3	15	Regular	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	Alta
144	3	3	5	3	3	17	Bueno	3	3	3	2	5	3	3	3	3	28	Alta
145	3	2	2	3	3	13	Regular	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	Alta
146	2	3	3	2	2	12	Regular	2	4	2	2	4	3	3	3	3	26	Alta
147	3	4	4	3	3	17	Bueno	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	Alta
148	2	3	4	3	2	14	Regular	4	4	4	2	4	4	2	4	2	30	Alta
149	3	2	2	3	4	14	Regular	2	4	4	2	5	2	4	4	4	31	Alta
150	3	2	4	4	4	17	Bueno	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	Alta

151	3	3	4	3	3	16	Bueno	3	3	3	2	3	2	2	4	4	26	Alta
152	4	4	5	4	4	21	Bueno	5	5	5	2	3	4	4	4	4	36	Alta
153	3	5	4	3	3	18	Bueno	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30	Alta
154	3	3	2	3	4	15	Regular	4	4	4	2	3	3	5	5	5	35	Alta
155	4	5	3	3	4	19	Bueno	2	2	4	4	3	4	4	4	3	30	Alta
156	4	2	4	4	4	18	Bueno	5	5	5	2	3	4	4	4	4	36	Alta
157	3	3	2	3	3	14	Regular	4	4	3	2	2	4	2	2	4	27	Alta
158	5	3	3	5	5	21	Bueno	2	4	2	5	5	5	5	5	5	38	Alta
159	3	3	3	2	3	14	Regular	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	Alta
160	2	2	2	3	3	12	Regular	3	3	3	3	3	2	3	5	2	27	Alta
161	4	2	2	3	3	14	Regular	5	5	5	3	4	4	4	4	4	38	Alta
162	3	3	2	3	3	14	Regular	2	2	4	2	2	3	3	3	3	24	Media
163	5	3	3	3	4	18	Bueno	3	3	3	4	2	5	5	5	5	35	Alta
164	3	2	3	3	3	14	Regular	5	5	2	4	4	4	2	2	4	32	Alta
165	3	2	2	2	3	12	Regular	4	4	2	3	3	1	3	3	3	26	Alta
166	3	2	3	3	5	16	Bueno	3	3	1	3	3	5	5	5	2	30	Alta
167	4	3	4	4	4	19	Bueno	3	4	3	3	4	4	4	4	2	31	Alta
168	3	3	3	2	3	14	Regular	2	4	4	4	2	4	3	3	1	27	Alta
169	4	3	2	3	3	15	Regular	4	2	4	4	4	3	3	4	3	31	Alta
170	3	2	2	3	2	12	Regular	2	2	3	5	5	2	2	2	4	27	Alta
171	4	3	3	4	3	17	Bueno	3	3	3	3	4	4	4	2	4	30	Alta
172	3	2	4	2	2	13	Regular	3	3	4	3	3	2	2	2	3	25	Media
173	5	3	5	3	5	21	Bueno	3	4	3	3	5	2	3	3	3	29	Alta
174	2	4	3	2	2	13	Regular	3	2	3	4	4	3	3	3	4	29	Alta
175	4	2	4	3	3	16	Bueno	4	4	5	4	4	3	3	4	3	34	Alta
176	2	4	2	3	2	13	Regular	5	5	5	4	4	3	3	2	3	34	Alta
177	3	4	3	3	3	16	Bueno	2	2	2	5	5	4	4	4	5	33	Alta
178	5	5	3	3	4	20	Bueno	3	4	4	4	4	4	5	5	5	38	Alta
179	2	2	3	3	2	12	Regular	3	2	2	4	4	2	2	2	2	23	Media
180	2	4	2	2	2	12	Regular	3	3	2	2	2	2	3	1	2	20	Media

181	2	5	2	3	2	14	Regular	3	3	4	4	1	2	3	2	2	24	Media
182	2	3	3	2	5	15	Regular	3	3	2	3	4	2	3	3	2	25	Media
183	2	4	3	1	5	15	Regular	4	4	4	4	1	2	3	3	4	29	Alta
184	2	5	2	1	2	12	Regular	5	5	4	4	4	2	3	3	2	32	Alta
185	3	5	2	2	3	15	Regular	4	4	5	2	4	4	4	4	4	35	Alta
186	5	2	2	4	5	18	Bueno	3	3	2	3	3	5	5	5	4	33	Alta
187	3	4	3	2	3	15	Regular	4	3	3	3	4	4	4	4	5	34	Alta
188	3	2	3	3	3	14	Regular	4	4	4	3	2	4	3	3	2	29	Alta
189	2	3	3	3	1	12	Regular	4	4	4	2	3	4	4	3	3	31	Alta
190	2	3	2	3	3	13	Regular	4	2	2	2	3	4	4	4	4	29	Alta
191	3	3	3	3	2	14	Regular	2	4	4	2	2	4	4	4	4	30	Alta
192	3	3	2	3	3	14	Regular	4	3	4	3	2	5	4	2	2	29	Alta
193	3	3	3	2	3	14	Regular	3	4	5	3	2	2	2	4	4	29	Alta
194	4	3	4	3	3	17	Bueno	3	4	4	2	3	4	4	3	4	31	Alta
195	4	4	2	3	3	16	Bueno	4	4	2	2	3	2	3	4	5	29	Alta
196	3	3	5	3	3	17	Bueno	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32	Alta
197	4	5	4	4	4	21	Bueno	3	3	4	4	3	3	4	4	2	30	Alta
198	3	3	5	3	3	17	Bueno	2	3	2	3	3	3	4	3	3	26	Alta
199	4	2	2	4	4	16	Bueno	3	2	3	2	2	2	3	3	4	24	Media
200	4	4	4	4	4	20	Bueno	3	2	3	1	4	3	2	3	2	23	Media
201	2	4	5	3	3	17	Bueno	1	2	2	4	3	2	3	2	3	22	Media
202	3	2	3	4	2	14	Regular	2	3	2	4	2	4	3	2	3	25	Media
203	3	4	4	3	3	17	Bueno	4	3	2	3	3	2	1	2	2	22	Media
204	4	3	5	4	4	20	Bueno	4	2	3	5	4	3	2	3	2	28	Alta
205	4	5	5	4	4	22	Bueno	3	4	3	1	5	2	4	3	2	27	Alta
206	2	4	2	3	3	14	Regular	3	2	2	3	1	2	4	2	3	22	Media
207	4	3	4	3	4	18	Bueno	1	2	3	4	3	2	3	4	3	25	Media
208	3	5	2	3	3	16	Bueno	3	3	4	3	3	3	3	2	2	26	Alta
209	3	4	3	4	3	17	Bueno	3	3	3	3	4	3	1	2	3	25	Media
210	2	4	3	3	3	15	Regular	2	1	2	1	1	3	3	3	4	20	Media

211	3	4	3	3	3	16	Bueno	2	3	2	4	5	3	3	3	3	28	Alta
212	3	3	3	2	2	13	Regular	3	3	3	1	5	2	2	1	2	22	Media
213	3	3	3	4	3	16	Bueno	3	3	4	4	5	3	2	3	2	29	Alta
214	1	4	4	3	1	13	Regular	3	4	5	4	5	2	3	3	3	32	Alta
215	1	4	4	3	4	16	Bueno	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29	Alta
216	4	4	3	3	3	17	Bueno	1	2	5	3	3	2	3	4	5	28	Alta
217	3	3	5	3	4	18	Bueno	4	4	2	2	2	3	3	3	3	26	Alta
218	2	3	3	2	2	12	Regular	3	3	3	2	5	2	1	2	5	26	Alta
219	4	3	2	4	4	17	Bueno	4	3	3	3	5	3	4	4	2	31	Alta
220	3	3	4	3	3	16	Bueno	3	2	3	3	4	2	3	3	3	26	Alta
221	3	3	4	3	3	16	Bueno	3	4	2	2	4	3	4	3	3	28	Alta
222	3	3	2	3	3	14	Regular	3	2	2	2	3	2	3	2	3	22	Media
223	4	4	4	4	4	20	Bueno	2	4	3	2	3	2	3	4	2	25	Media
224	4	5	3	4	4	20	Bueno	1	4	3	2	3	2	3	2	2	22	Media
225	4	4	4	4	4	20	Bueno	3	3	2	2	2	2	2	4	3	23	Media
226	4	5	4	4	4	21	Bueno	3	4	2	4	3	2	1	4	3	26	Alta
227	4	5	3	4	4	20	Bueno	2	3	2	2	3	2	3	3	2	22	Media
228	4	4	3	4	3	18	Bueno	2	3	3	1	3	2	3	4	2	23	Media
229	2	4	4	1	3	14	Regular	3	3	3	1	4	4	2	3	2	25	Media
230	3	4	4	2	3	16	Bueno	2	2	3	2	3	4	2	3	3	24	Media
231	3	2	4	3	3	15	Regular	3	4	2	3	3	2	3	3	3	26	Alta
232	1	5	3	1	1	11	Regular	1	3	3	4	4	2	2	2	3	24	Media
233	3	2	3	3	2	13	Regular	4	3	2	2	3	3	3	4	2	26	Alta
234	4	5	4	2	3	18	Bueno	3	4	3	4	3	4	1	3	3	28	Alta
235	2	3	5	2	3	15	Regular	4	4	4	3	3	2	4	3	4	31	Alta
236	3	4	4	2	3	16	Bueno	3	3	2	2	3	2	3	4	3	25	Media
237	4	3	3	2	2	14	Regular	3	2	5	2	3	3	2	2	4	26	Alta
238	3	4	3	3	2	15	Regular	2	2	4	3	3	2	3	3	2	24	Media
239	2	2	3	2	2	11	Regular	4	2	5	3	3	2	3	2	5	29	Alta
240	3	5	3	2	2	15	Regular	2	2	2	3	3	2	2	2	4	22	Media

241	3	4	3	3	3	16	Bueno	2	2	4	4	4	2	4	2	5	29	Alta
242	3	4	3	3	3	16	Bueno	4	2	5	4	3	2	2	2	2	26	Alta
243	2	2	4	3	3	14	Regular	2	3	3	3	3	2	2	2	4	24	Media
244	2	5	5	2	3	17	Bueno	4	3	4	4	2	2	4	2	5	30	Alta
245	1	4	5	1	1	12	Regular	5	3	5	3	3	1	2	3	3	28	Alta
246	4	4	5	5	4	22	Bueno	4	4	5	4	3	3	4	3	4	34	Alta
247	3	3	5	4	4	19	Bueno	3	3	2	4	3	2	5	3	5	30	Alta
248	4	4	4	5	5	22	Bueno	2	2	4	4	4	2	4	4	5	31	Alta
249	4	4	4	4	5	21	Bueno	2	4	2	4	3	2	3	3	2	25	Media
250	3	3	4	3	5	18	Bueno	2	2	3	4	3	2	2	2	4	24	Media
251	4	3	2	3	3	15	Regular	3	4	3	4	4	2	2	4	2	28	Alta
252	3	5	5	4	4	21	Bueno	3	2	3	4	4	2	2	2	3	25	Media
253	4	4	2	5	5	20	Bueno	3	2	3	4	3	2	3	4	3	27	Alta
254	4	4	5	4	4	21	Bueno	2	4	3	5	4	2	3	2	3	28	Alta
255	3	5	3	2	4	17	Bueno	2	4	4	4	4	2	3	2	3	28	Alta
256	3	3	1	3	3	13	Regular	3	3	4	5	5	2	2	4	3	31	Alta
257	2	4	3	3	2	14	Regular	2	3	3	4	5	2	2	4	4	29	Alta
258	4	4	4	4	4	20	Bueno	3	3	5	3	5	3	3	3	4	32	Alta
259	3	4	2	3	3	15	Regular	4	3	3	3	3	3	2	3	3	27	Alta
260	3	5	5	3	3	19	Bueno	4	3	2	4	4	3	3	3	5	31	Alta
261	2	3	4	3	3	15	Regular	3	2	4	5	5	2	4	3	3	31	Alta
262	3	3	4	4	4	18	Bueno	1	3	4	4	4	2	4	3	2	27	Alta
263	2	3	2	4	4	15	Regular	2	3	2	2	4	3	3	2	4	25	Media
264	3	3	5	4	4	19	Bueno	3	3	4	3	3	2	1	3	4	26	Alta
265	3	3	4	4	4	18	Bueno	2	3	3	3	2	2	2	3	2	22	Media
266	3	3	4	4	4	18	Bueno	3	3	5	4	4	3	3	3	4	32	Alta
267	4	3	3	4	4	18	Bueno	3	3	4	3	3	3	2	3	3	27	Alta
268	3	2	4	3	3	15	Regular	2	3	3	3	3	3	3	3	5	28	Alta
269	4	3	4	3	3	17	Bueno	3	3	5	3	3	3	3	3	4	30	Alta
270	4	1	3	4	4	16	Bueno	5	5	4	4	4	3	2	3	3	33	Alta

271	4	2	3	4	4	17	Bueno	4	4	4	4	4	3	3	3	5	34	Alta
272	5	3	4	4	4	20	Bueno	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41	Alta
273	5	2	4	5	5	21	Bueno	5	5	3	4	4	4	4	4	4	37	Alta
274	4	3	4	4	5	20	Bueno	4	4	3	4	4	5	5	5	4	38	Alta
275	2	2	5	5	5	19	Bueno	3	3	4	4	4	5	5	5	3	36	Alta
276	3	3	3	4	4	17	Bueno	3	4	5	3	3	4	4	4	3	33	Alta
277	3	2	4	3	3	15	Regular	2	2	4	3	3	4	3	3	4	28	Alta
278	4	2	4	4	5	19	Bueno	4	2	3	4	4	3	3	4	5	32	Alta
279	3	2	4	4	4	17	Bueno	4	4	3	4	4	2	2	2	4	29	Alta
280	3	2	5	4	5	19	Bueno	3	3	3	4	4	4	4	2	3	30	Alta
281	5	3	3	5	5	21	Bueno	3	3	3	5	5	4	4	4	3	34	Alta
282	4	2	3	4	4	17	Bueno	3	4	3	4	5	2	3	3	3	30	Alta
283	3	2	3	2	4	14	Regular	4	2	3	5	5	3	3	3	3	31	Alta
284	3	4	3	3	3	16	Bueno	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	Alta
285	2	2	3	3	2	12	Regular	5	5	5	3	3	4	4	2	3	34	Alta
286	3	4	3	4	4	18	Bueno	3	4	5	4	5	4	4	4	4	37	Alta
287	4	2	3	2	4	15	Regular	3	3	5	4	4	4	5	5	5	38	Alta
288	2	2	2	3	4	13	Regular	3	5	5	4	5	4	3	4	5	38	Alta
289	5	5	5	2	3	20	Bueno	4	4	4	5	5	4	3	3	5	37	Alta
290	4	4	4	5	5	22	Bueno	4	4	4	4	4	5	3	5	5	38	Alta
291	4	3	3	4	5	19	Bueno	4	4	4	2	4	2	4	4	4	32	Alta
292	3	3	4	3	3	16	Bueno	5	5	2	3	3	3	4	4	4	33	Alta
293	2	2	2	3	4	13	Regular	4	4	5	3	2	3	4	4	4	33	Alta
294	4	3	2	3	3	15	Regular	4	4	2	4	4	5	5	5	2	35	Alta
295	4	4	4	4	3	19	Bueno	2	2	5	2	4	5	4	4	5	33	Alta
296	2	3	3	3	3	14	Regular	4	1	3	3	4	4	4	4	2	29	Alta
297	3	3	3	3	3	15	Regular	3	4	4	2	3	4	2	2	5	29	Alta
298	3	3	4	2	2	14	Regular	4	1	3	5	5	1	4	1	3	27	Alta
299	4	4	2	4	3	17	Bueno	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36	Alta
300	4	4	4	3	1	16	Bueno	2	4	2	3	3	3	4	1	3	25	Media

301	4	5	5	3	4	21	Bueno	3	3	5	3	4	3	4	4	4	33	Alta
302	4	3	4	2	2	15	Regular	3	4	4	3	3	1	2	4	2	26	Alta
303	4	3	3	3	3	16	Bueno	3	2	4	4	3	4	3	3	5	31	Alta
304	5	3	5	2	1	16	Bueno	2	3	2	3	3	3	3	4	4	27	Alta
305	2	4	4	3	3	16	Bueno	2	3	5	3	3	2	3	2	4	27	Alta
306	3	4	4	3	4	18	Bueno	2	2	4	2	2	3	2	3	2	22	Media
307	3	4	4	3	4	18	Bueno	3	2	4	4	3	3	2	3	5	29	Alta
308	5	5	5	4	3	22	Bueno	3	2	3	3	1	1	2	2	4	21	Media
309	5	4	4	2	4	19	Bueno	2	3	4	3	4	2	3	2	4	27	Alta
310	4	4	4	2	2	16	Bueno	2	3	4	2	2	4	3	2	3	25	Media
311	4	2	2	3	3	14	Regular	4	4	3	3	3	4	2	3	4	30	Alta
312	1	4	1	2	3	11	Regular	4	3	3	2	1	3	2	3	4	25	Media
313	4	3	4	2	3	16	Bueno	3	3	5	3	3	4	4	4	3	32	Alta
314	3	4	1	2	3	13	Regular	2	2	4	3	4	2	4	3	3	27	Alta
315	3	4	4	3	4	18	Bueno	1	4	4	3	4	3	3	3	5	30	Alta
316	1	2	4	3	2	12	Regular	4	3	5	4	3	3	2	2	4	30	Alta
317	4	3	3	2	1	13	Regular	4	2	3	2	4	4	1	4	4	28	Alta
318	3	3	4	2	4	16	Bueno	3	3	4	2	2	2	4	3	5	28	Alta
319	2	3	2	3	4	14	Regular	5	4	4	3	3	3	4	2	3	31	Alta
320	3	2	3	4	4	16	Bueno	1	5	4	2	3	2	3	3	4	27	Alta
321	3	2	3	3	5	16	Bueno	3	1	5	2	3	5	5	4	4	32	Alta
322	1	2	2	2	3	10	Regular	4	3	3	2	3	1	1	5	4	26	Alta
323	2	3	2	5	3	15	Regular	3	3	3	3	4	3	3	1	5	28	Alta
324	4	3	2	3	3	15	Regular	3	4	3	3	2	3	4	3	3	28	Alta
325	4	2	3	2	3	14	Regular	1	1	3	2	1	3	3	3	3	20	Media
326	3	2	3	1	3	12	Regular	4	5	3	2	4	4	3	4	3	32	Alta
327	4	4	4	2	3	17	Bueno	1	5	3	3	4	5	1	1	3	26	Alta
328	2	4	3	1	3	13	Regular	4	5	3	4	4	4	4	5	3	36	Alta
329	3	3	3	2	2	13	Regular	4	5	2	3	5	4	1	5	3	32	Alta
330	3	2	2	3	3	13	Regular	3	4	3	2	3	4	4	5	3	31	Alta

331	4	1	4	3	3	15	Regular	3	3	1	5	3	5	4	5	2	31	Alta
332	2	4	3	3	3	15	Regular	2	2	2	3	3	3	3	4	3	25	Media
333	3	4	2	2	3	14	Regular	2	5	3	2	3	3	3	3	1	25	Media
334	2	3	3	1	1	10	Regular	3	5	2	1	3	3	2	2	2	23	Media
335	5	5	4	2	2	18	Bueno	3	4	3	2	3	3	2	5	3	28	Alta
336	1	1	5	3	3	13	Regular	2	4	2	1	3	3	3	5	2	25	Media
337	3	3	1	3	1	11	Regular	2	3	3	2	2	3	3	4	3	25	Media
338	3	4	3	2	3	15	Regular	2	3	2	3	3	3	2	4	2	24	Media
339	3	3	3	2	2	13	Regular	2	3	2	3	3	2	2	3	3	23	Media
340	4	3	4	4	2	17	Bueno	2	2	2	3	3	3	2	3	2	22	Media
341	5	1	1	5	2	14	Regular	4	3	2	2	3	2	2	3	2	23	Media
342	4	4	5	2	2	17	Bueno	2	3	3	1	1	3	2	2	2	19	Media
343	4	1	5	1	2	13	Regular	1	3	2	2	2	3	4	3	2	22	Media
344	4	4	5	1	2	16	Bueno	1	4	2	3	3	3	2	3	3	24	Media
345	5	4	5	2	3	19	Bueno	2	3	4	3	2	2	3	3	2	24	Media
346	3	3	4	2	2	14	Regular	3	3	2	2	3	5	5	4	4	31	Alta
347	2	3	1	3	2	11	Regular	4	4	4	2	2	3	2	3	4	28	Alta
348	3	2	2	2	3	12	Regular	2	3	2	4	2	3	3	3	2	24	Media
349	1	2	5	2	2	12	Regular	4	3	2	5	2	3	4	4	4	31	Alta
350	3	3	5	1	4	16	Bueno	3	3	3	2	2	3	2	3	2	23	Media
351	3	3	4	2	3	15	Regular	2	3	2	1	2	3	4	3	2	22	Media
352	3	2	4	3	2	14	Regular	2	3	2	4	4	3	4	3	4	29	Alta
353	2	2	3	3	2	12	Regular	3	3	4	2	3	4	2	3	2	26	Alta
354	3	2	3	1	3	12	Regular	3	3	3	2	2	4	2	3	2	24	Media
355	2	2	3	2	2	11	Regular	3	3	2	3	2	3	3	3	4	26	Alta
356	3	2	2	3	2	12	Regular	4	4	2	2	3	3	3	3	3	27	Alta
357	3	4	3	2	1	13	Regular	4	3	3	2	2	2	3	3	2	24	Media
358	3	2	3	4	2	14	Regular	3	3	2	1	4	3	4	4	2	26	Alta
359	2	1	3	1	2	9	Regular	4	2	3	2	3	3	4	3	3	27	Alta
360	3	1	4	5	2	15	Regular	3	3	4	3	2	3	3	3	2	26	Alta

361	3	2	3	3	3	14	Regular	4	3	4	3	2	4	4	2	3	29	Alta
362	3	3	3	2	2	13	Regular	4	3	3	1	3	3	3	3	4	27	Alta
363	3	4	3	3	1	14	Regular	4	4	4	2	2	4	4	3	4	31	Alta
364	3	2	3	4	5	17	Bueno	4	3	2	3	2	4	4	3	3	28	Alta
365	3	4	3	2	2	14	Regular	4	3	2	2	1	4	4	4	4	28	Alta
366	3	3	3	4	4	17	Bueno	4	4	4	4	2	4	4	3	2	31	Alta
367	2	2	3	1	3	11	Regular	4	4	4	1	2	4	4	3	2	28	Alta
368	4	2	3	5	4	18	Bueno	4	3	3	5	2	3	4	4	4	32	Alta
369	3	3	3	4	2	15	Regular	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	Alta
370	3	3	3	1	2	12	Regular	4	4	1	2	2	3	4	3	3	26	Alta
371	2	3	3	5	2	15	Regular	3	5	5	4	4	3	3	3	3	33	Alta
372	3	4	4	3	3	17	Bueno	5	4	4	4	5	3	4	4	1	34	Alta
373	3	4	3	2	2	14	Regular	4	5	5	2	2	3	3	5	5	34	Alta
374	3	3	3	4	5	18	Bueno	3	5	5	4	4	5	5	4	4	39	Alta
375	2	4	2	5	4	17	Bueno	1	5	5	1	4	4	4	5	5	34	Alta
376	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	5	4	3	3	5	5	34	Alta
377	4	4	3	2	3	16	Bueno	3	4	4	4	2	4	1	5	5	32	Alta
378	3	4	3	2	2	14	Regular	4	3	3	1	2	2	3	3	3	24	Media
379	4	4	4	3	2	17	Bueno	3	5	5	5	2	3	3	4	4	34	Alta
380	2	3	3	2	1	11	Regular	5	5	4	3	3	2	4	4	3	33	Alta
381	4	4	3	5	2	18	Bueno	4	5	3	2	2	3	3	5	5	32	Alta
382	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	4	4	5	2	5	4	1	31	Alta
383	3	4	4	4	4	19	Bueno	4	3	4	5	5	4	4	5	3	37	Alta
384	3	4	3	2	3	15	Regular	3	4	4	3	3	2	3	3	4	29	Alta

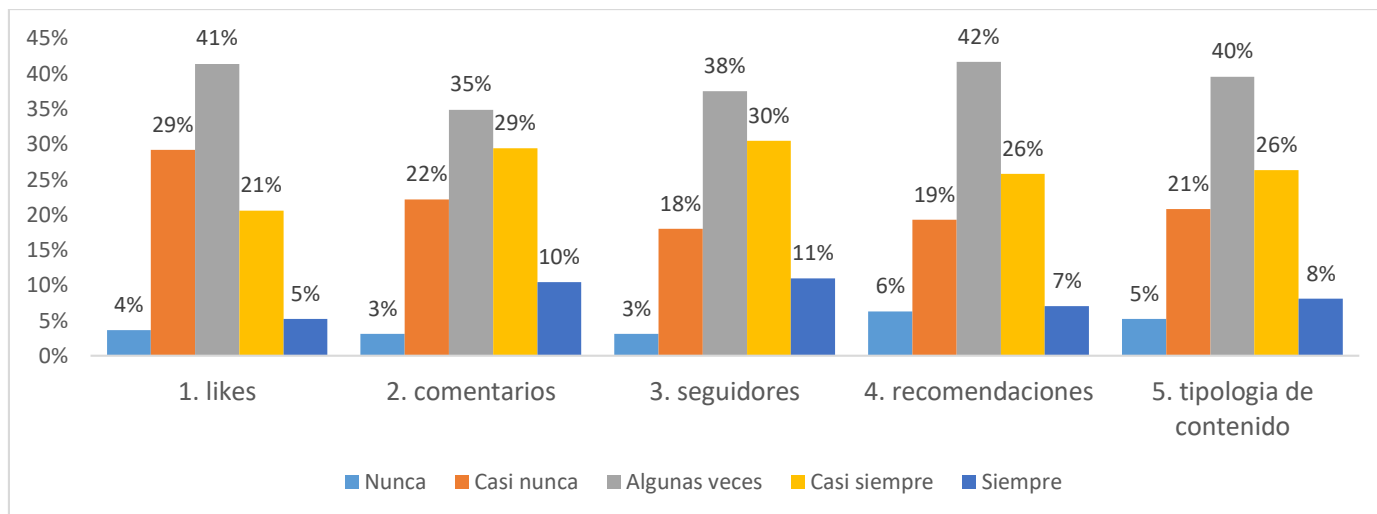
Anexo N° 07: Interpretación del Coeficiente de Correlación de Pearson / Spearman:

R	Interpretación
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación Muy Baja
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación Baja
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación Moderada
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación Alta
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación Muy Alta
+1	Correlación Perfecta Positiva
-1	Correlación Perfecta Negativa
0	Correlación Nula

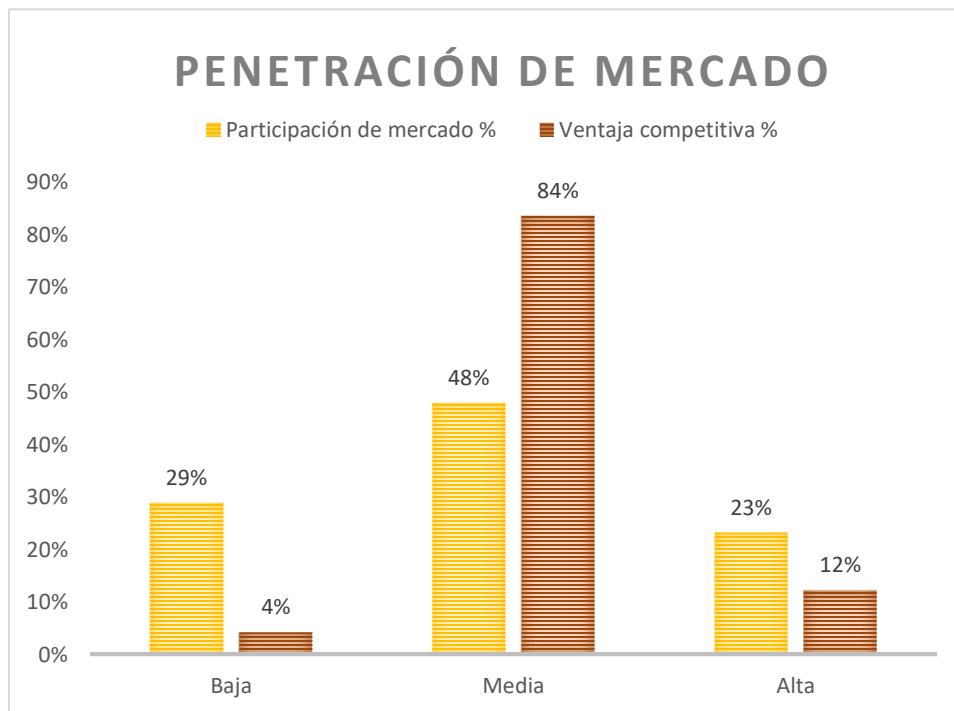
Anexo N° 08: P valor - significancia

- Sí $0.01 \leq p < 0.05$, el resultado se considera significativo.
- Sí $0.001 \leq p < 0.01$, el resultado se considera altamente significativo.
- Sí $p < 0.0001$, el resultado se considera muy altamente significativo.
- Sí $p > 0.05$, el resultado se **NO** considera significativo.

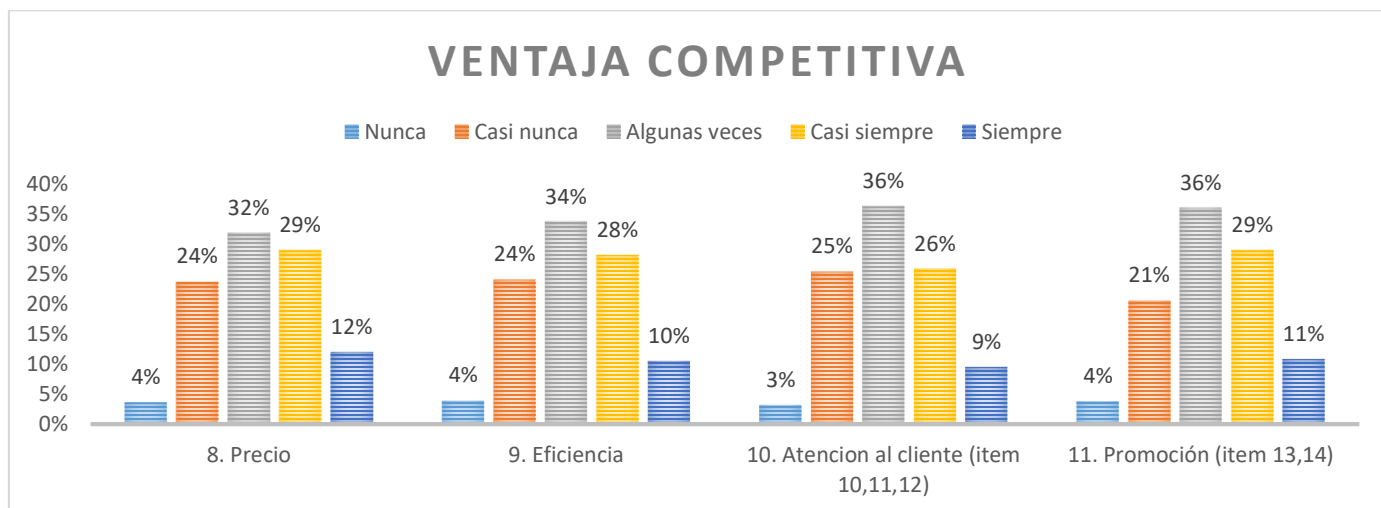
Anexo N° 09: Variable Estrategias de Facebook Ads



Anexo N°10: Dimensiones de la variable Penetración de Mercado



Anexo N° 11: Dimensión ventaja competitiva de la variable Penetración de Mercado



Anexo N° 12: Panel Fotográfico.

