


RED SOCIAL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Facebook Social Network as a marketing strategy for micro and small businesses



 **Francisco Javier Campines Barría**
Universidad de Panamá, Panamá
francisco.campines@up.ac.pa

Centros: Revista Científica Universitaria
vol. 13, núm. 1, p. 125 - 141, 2024
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN: 2953-3007
ISSN-E: 2304-604X
revista.centros@up.ac.pa

Recepción: 28 junio 2023
Aprobación: 21 noviembre 2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a46371>

Resumen: El objetivo de este estudio es diagnosticar el uso de la red social Facebook como estrategia de marketing en las micro y pequeñas empresas del distrito de Santiago de Veraguas. La metodología empleada tiene un enfoque mixto, de tipo descriptiva. Su diseño es no experimental, de corte transversal. Se apoyó de una encuesta para recabar la información. La población estudiada estuvo conformada por 20 micros y pequeñas empresas delimitadas en comercios que ofrecen productos y servicios de electrónica. Por ser una población chica, la muestra está compuesta por el total de la población. Los resultados muestran que un 56% indican no utilizar Facebook como parte de sus estrategias de marketing en redes sociales. Por otra parte, un 44% señalan si utilizar esta herramienta como parte de sus medios para hacer mercadeo. En conclusión Facebook ha sido una de las redes sociales pioneras en cuanto a estrategia de marketing digital se trata, sin embargo como cualquier otro producto o servicio pasa por un ciclo de vida en el cual dependiendo del mercado va a estar en una etapa de crecimiento, madurez o declive y para el caso de las micro y pequeñas empresas de comercios de electrónica, esto ha ido en un proceso de desuso, ya que así lo muestran las estadísticas, volcando sus estrategias de marketing a otro tipo de redes que le resultan ser más efectivas a su negocio.

Palabras clave: Marketing, Redes Sociales, Facebook.

Abstract: The objective of this study is to diagnose the use of the social network Facebook as a marketing strategy in micro and small businesses in the district of Santiago de Veraguas. The methodology used has a mixed, descriptive approach. Its design is non-experimental, cross-sectional. It was supported by a survey to collect the information. The population studied was made up of 20 micro and small companies delimited in shops that offer electronic products and services. Because it is a small population, the sample is made up of the entire population. The results show that 56% indicate that they do not use Facebook as part of their marketing strategies in social networks, on the other hand, 44% indicate that they use this

tool as part of their means of marketing. In conclusion, Facebook has been one of the pioneering social networks in terms of digital marketing strategy, however, like any other product or service, it goes through a life cycle in which, depending on the market, it will be in a growth stage, maturity or decline and in the case of micro and small electronics businesses, this has been in a process of disuse, since the statistics show it, turning their marketing strategies to other types of networks that turn out to be more effective for your business.

Keywords: Marketing, Social Networks, Facebook.

Introducción

La manera en que se socializan comunican e informan las personas ha cambiado drásticamente en los últimos años, esto gracias a las diversas innovaciones tecnológicas desarrolladas, las cuales han generado una positiva aceptación por parte de la sociedad, adaptándose a las mismas conforme a su evolución, dentro de estas novedades se encuentran las redes sociales.

Según Llonch (2021) “las redes sociales son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común. Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información” (párr.3). Por otra parte

Barrios (2022) las define como “comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de internet” (p.4).

Las redes sociales han marcado un hito transcendental de una generación a otra en donde la generación “Y” o conocidos como Millenials y la generación Z, considerandos por Montes (2023) como “aquellos nacidos entre los años de 1981-1996 y 1997-2012 respectivamente”, han tenido la ventaja de nacer y crecer con los avances tecnológicos tanto en hardware como en software, siendo las redes sociales parte de estos cambios en materia de TIC (Tecnología de la Información y

Comunicación). Por otra parte la generación “X” y los Baby boomers, que de acuerdo a Concejo (2018) son los “nacidos entre 1969-1980, y 1949-1968 respectivamente” (párr.9), han tenido que adaptarse a estos cambios incursionado las redes sociales como parte de sus vidas.

Sin lugar a duda las redes sociales se han convertido en parte elemental del diario vivir de las personas, modernizando la manera de socializar. Harraiz (2020) señala que “la globalización de internet y la aparición de las redes sociales ha supuesto un gran cambio en nuestras vidas. La accesibilidad, la inmediatez y la consecuente mejora de las comunicaciones han afectado a nuestra forma de relacionarnos” (párr.1).

Vilchis (2021) indica que:

Las redes sociales han revolucionado nuestro día a día. Muchos son quienes sin ellas no pueden entender el mundo o, sencillamente, comunicarse. Con ellas, los usuarios ganan poder gracias a que acceden a más información de forma rápida al tiempo que proporcionan capacidad de influencia sobre el comportamiento de otros. (párr.1)

Carreño (2017) expresa que las redes han adquirido una nueva dimensión organizativa, social, cultural y política en la era digital, en la actualidad recibe la influencia de los cambios tecnológicos, los cuales han revolucionado la forma de comunicarnos y de intercambiar información y conocimiento.

Actualmente existe un sinnúmero de redes sociales, las cuales mantienen informadas y comunicadas a las personas dentro de estas podemos mencionar a la red social Facebook.

Fresno (2018) define Facebook como “el sitio web que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades ya establecidas o nuevas que puedan hacer en la red; además de subir y compartir contenido propio” (p.18).

Aced (2013) explica lo siguiente:

Facebook inició en el 2004 y en el 2012 se volvió la más popular con más de mil millones de usuarios. Sirve para comunicarse y compartir con los del alrededor; con solo la creación de un perfil, uno puede utilizarla para uso personal y para el corporativo creando una página. Esta brinda métricas y cuenta con una segmentación para controlar quienes ven los anuncios que se publican; además, cuenta con una gran variedad de contenido que se puede compartir. (pp. 84-87)

Next U (2022), da a conocer que, desde el origen de Facebook, su principal objetivo era facilitar la comunicación entre estudiantes de la Universidad de Harvard. El sitio web que creó Mark Zuckerberg permitía a los estudiantes de la universidad crear perfiles online, comunicarse y compartir entre ellos. (párr.21)

Vemos claramente que Facebook se creó en un principio pensando en la comunicación de las personas y no con fines empresariales relacionados al marketing. Galeano (2023) resalta que la acogida que tiene esta red social es tan grande que actualmente “ha logrado permanecer en el liderato de las redes sociales con más usuarios del mundo, de acuerdo con el último informe digital 2023 realizado por We Are Social” (párr.1).

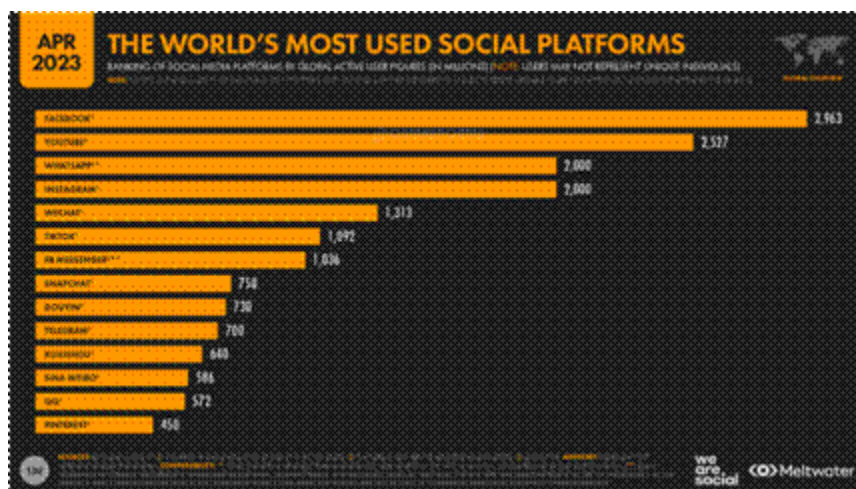


Figura 1

Plataforma de redes sociales más usadas en el mundo

Nota. Tomado de We Are Social (2023). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>

Se observa claramente que el tráfico de usuario que navega en la red social Facebook ronda casi los 3,000 mil millones de usuarios, aproximadamente la mitad de las personas que hay en el mundo, lo cual resulta ser un número sumamente importante.

Las empresas en medio de sus procesos de análisis de mercadeo, se han percatado de este cambio de comportamiento de la población en materia de información y comunicación, por lo cual han visto en las redes sociales una oportunidad para llegar a más personas y desarrollar estrategias de marketing para informar y persuadir a sus clientes reales y potenciales.

Kotler y Armstrong (2017) destacan que “Las estrategias de marketing son las acciones ejecutadas para alcanzar objetivos específicos y determinados por una empresa, respecto al producto, mejora de las ventas o incrementar la participación de mercado” (p.75).

Por otra parte, Rissoan (2016) indica que el marketing en redes sociales permite a las organizaciones elevar su cartera de clientes, siendo de suma importancia que se comprenda de qué manera funcionan las redes sociales, así como también las preferencias y gustos de la audiencia.

Siendo Facebook la red social más utilizada, resulta ser una estrategia de marketing fundamental para que las empresas den a conocer sus productos y servicios a una gran masa de personas.

Useda (2023) sobresalta que una de las principales ventajas de la publicidad en Facebook es su capacidad para llegar al público objetivo, es uno de los tipos de publicidad online más populares, haciendo anuncios a personas por edad, intereses, comportamiento y ubicación (párr.16).

Las estrategias de marketing a través de Facebook, no solo han sido la voz de las grandes empresas sino también de las Mypes (Micro y pequeñas empresas), que han aprovechado esta herramienta para promocionar sus productos y servicios de forma sencilla y sin gastar en publicidad, ya que esta plataforma digital es gratis.

A pesar de que esta red social ya lleva años en el mercado, su vigor como estrategia de marketing aún prevalece ayudando a pequeños emprendedores a mantenerse competitivos y subsistir en el mercado.

El objetivo de este estudio es diagnosticar el uso de la red social Facebook como estrategia de marketing en las micros y pequeñas empresas del distrito de Santiago de Veraguas.

Materiales y Métodos

Conforme a las características de la investigación, la metodología empleada tiene un enfoque mixto, según Hernández, et al. (2014) “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.152). También es considerada una investigación de tipo descriptiva, Tamayo (2003) explica a la investigación descriptiva como aquella que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos.

El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p. 46). Su diseño es no experimental, definido por Hernández, et al. (2014) como el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). De corte transversal, el cual es explicado por Montano (s.f.) como “un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado.” (p.1).

Para obtener información del estudio se apoyó de una encuesta, la cual según Lopez y Fachelli (2015) la consideran como:

Una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto (p.14).

Dentro de la misma se aplicaron preguntas dicotómicas, de opción múltiple y a través de la escala de Likert. Además, la población estudiada estuvo conformada por 20 micros y pequeñas empresas delimitadas en comercios que ofrecen productos y servicios de electrónica en el distrito de Santiago de Veraguas. Por ser una población chica, la muestra está compuesta por el total de la población.

Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo por medio del instrumento aplicado se evidencia que un 45% (9 empresas) llevan ofreciendo sus productos y servicios al mercado del distrito de Santiago desde hace 7 a 9 años, un 25% (5 empresas) entre 4 a 6 años, un 20% (4 empresas) entre 1 a 3 años y solo un 10% (2 empresas) más de 10 años.

Como parte de las indagaciones principales realizadas a los comercios de electrónicas, enfocadas en el objeto de estudio, se les consultó si hacen uso de redes sociales como parte de sus cursos de acción de marketing. Como se muestra en la Figura 2, de los 20 comercios de electrónica, un 90% indican hacer uso de las redes sociales para impulsar sus estrategias de mercadeo y por ende la comercialización de sus productos y servicios. Ya teniendo un amplio conocimiento de quienes utilizan redes sociales, a este grupo de empresas se les preguntó si empleaban la red social Facebook dentro de sus medios de marketing, para lo cual en la Figura 3, se muestran los resultados obtenidos.

Utilización de Redes Sociales

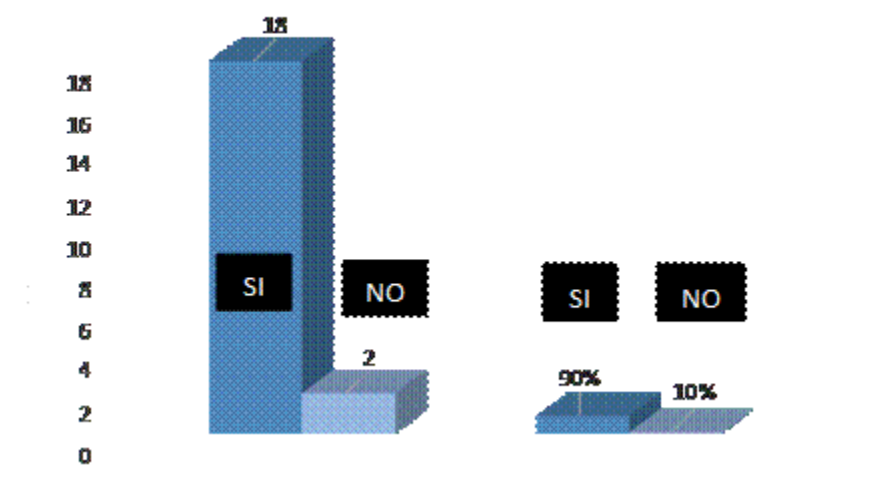


Figura 2.

En la Figura 3, los resultados ponen en relieve datos relevantes en donde un 56% (10 empresas) indican no utilizar Facebook como parte de sus estrategias de marketing en redes sociales, de estas un 100% da a conocer que no les parece útil para el negocio. Por otra parte, un 44% (8 empresas) señalan si utilizar esta herramienta como parte de sus medios de marketing. Un 50% hacen uso de esta plataforma digital de hace 4 a 6 años, un 25% entre 1 a 3 años y un 26% entre 7 años o más. De las 8 empresas el 75% realiza su publicidad a través de este medio de forma diaria y un 25% semanalmente.

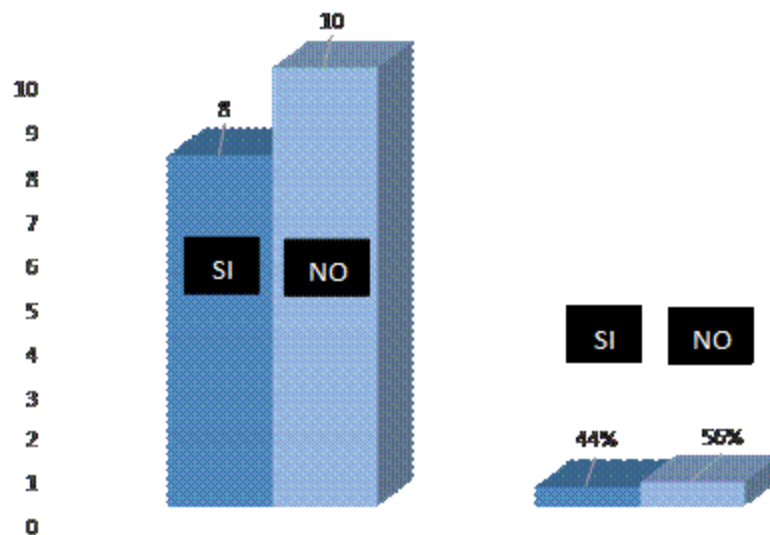
Utilización de la red social Facebook como estrategia de marketing

Figura 3.

Dentro del marco de preguntas aplicadas en la encuesta, se les indago acerca de la efectividad de la red social Facebook para captar clientes potenciales. En la Figura 4 se puede apreciar que el 63% destacan que la efectividad para captar a futuros prospectos es mucha, un 13% expresa que bastante y un 25% señala que la efectividad es poca.

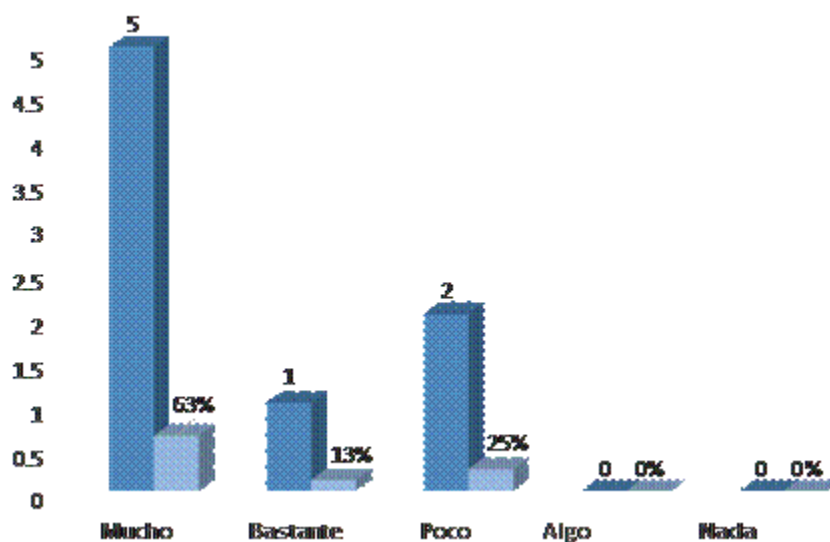
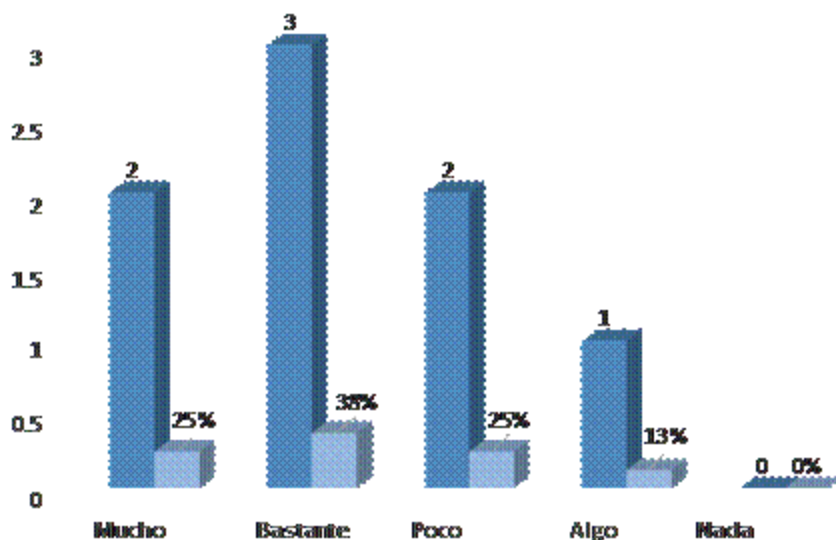
Efectividad de la Red Social Facebook para captar clientes potenciales

Figura 4.

Por último, se les formuló la siguiente pregunta: ¿Considera que la red social Facebook ha influido en el incremento de las ventas? Conforme a lo que se evidencia en la Figura 5, el 38% de las empresas que implementan Facebook como parte de sus estrategias de mercadeo, señalan que el incremento de las ventas se ha visto influenciadas bastante con el apoyo de la plataforma digital. Por otro lado, un 25% indica que mucho, otro 25% señala que poco y un 13% da a conocer que nada.

Influencia de la Red Social Facebook en el incremento de las ventas



Discusión

Figura 5

Discusión

Interpretando los resultados obtenidos de las 20 empresas encuestadas se pudo evidenciar que una gran mayoría se mantienen a la vanguardia en cuanto a la implementación de las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing, lo cual resulta ser un factor sumamente positivo y determinante en la competitividad de las mismas para promover sus productos y servicios dentro del mercado. Sin embargo en cuanto a la red social Facebook, el cual era el centro del estudio, se pudo percatar que esta plataforma como parte de las estrategias de mercadeo ha ido poco a poco en desusó, ya que por encima de la mitad las han descartado y es una realidad que se está viviendo no solamente en el sector del distrito de Santiago de Veraguas, sino a nivel nacional, y así lo destaca Hernández (2023) señalando que:

Un informe de Meta revela que Facebook es la plataforma líder en el país, con alrededor de 1.75 millones de usuarios. Sin embargo, se observa una disminución del 10.3% en el alcance de Facebook en Panamá entre 2022 y 2023, lo que representa una reducción de 200 mil usuarios (párr.11)

Esto indica que esta red social está siendo poco atractiva tanto para los usuarios como para las empresas, en donde una de las principales razones es el surgimiento de otras redes sociales como Instagram y Tik Tok, las cuales han tenido un gran auge en los últimos años, y así lo manifiesta una investigación para medir el comportamiento de compra del consumidor a través de redes sociales realizada por Campines (2023) destacando que “de 259 personas que hacen uso de redes sociales 197 utilizan Instagram, 29 utilizan TikTok, solo 17 utilizan Facebook y el resto otras” (p.5).

Es notorio el éxodo masivo de personas que están recurriendo a otras redes sociales como las ya mencionadas, y por obvias razones a las empresas también les toca emigrar a estas debido al nivel de popularidad creciente que tienen, desarrollando una estrategia de marketing que les resulte más efectiva para su target.

A pesar de todo aún hay empresas que indican apoyarse de esta red social para promocionar sus productos y servicios destacando entre mucho y bastante para captar clientes potenciales e incrementar sus ventas, lo cual da a conocer entre sus usuarios empresariales que denota efectividad a pesar de ciertas adversidades, pero todo va a depender del correcto manejo que se le dé a esta, ya que esta aplicación cuenta con buenas opciones para hacer marketing de forma creativa y generar publicaciones llamativa que despierten el deseo de las personas.

En conclusión, Facebook ha sido una de las redes sociales pioneras en cuanto a estrategia de marketing digital se trata, sin embargo como cualquier otro producto o servicio pasa por un ciclo de vida en el cual dependiendo del mercado va a estar en una etapa de crecimiento, madurez o declive, y para el caso de las micro y pequeñas empresas de comercios de electrónica, esto ha ido en un proceso de desuso, ya que así lo muestran las estadísticas, volcando sus estrategias de marketing a otro tipo de redes que le resultan ser más efectivas a su negocio.

Agradecimientos

Se les agradece a todas las empresas que dispusieron de su tiempo para contribuir a este pequeño estudio y conocer la realidad de nuestro entorno, lo cual se retribuye en un aporte para sus negocios y puedan fijar su mirada en estrategias de marketing a través de plataformas que causen un mayor impacto a su público meta y al final puedan verse beneficiadas para su crecimiento personal y por ende del país.

Referencias Bibliográficas

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona. Editorial UOC.
- Barrios, J. (2022). Influencia de las redes sociales en las relaciones humanas. Alcázares Geographic. https://issuu.com/alcazaresgeographic/docs/influencia_de_las_redes_sociales_en_las_relaciones
- Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencias*. 5(1), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a440>
- Carreño, E. (2017). *Uso de Researchgate y Academia.edu por los profesores de la Universidad de Salamanca*. Estudio transversal de género [Tesis de Maestría], Universidad de Salamanca, Salamanca, España.
- Concejo, E. (2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-quegeneracion-perteneces.html>
- Cordero, R. (2018). *Las redes Sociales: un antes y un después en el comportamiento humano*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/redessociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba, Argentina: El Cid Editor. https://elibro.net/es/lc/biblioteca/fmh/titulos/36742?as_all=%C2%BF
- Galeano, S. (2023). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el mundo (2023)*. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-masusuarios-mundoranking/#:~:text=En%20este%20contexto%20de%20crecimiento,realizado%20por%20We%20Are%20Social.>
- Hernández, K. (2023). *Más de 50% de los panameños usa redes sociales*. Martes Financiero. <https://www.martesfinanciero.com/tendencias/el-uso-de-redessociales-en-panama-se-incrementa-con-28-millones-de-usuarios/>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Herraiz, A. (2020). *¿Las Redes Sociales han cambiado nuestra forma de relacionarnos?* <https://andresherraiz.es/blog-psicologia-sanitaria/redessocialescomunicaciontiempocalidad>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13 edición. Pearson Educación.
- Llonch, E. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-ycuales-son-las-mas-importantes>
- López y Fachelli (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Montano, J. (s.f.). *Investigación Transversal: Características, metodología, ventajas*. file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Transversal.pdf
- Montes, C. (2023). Millennials, generación X o Z, baby boomers: ¿Cuál generación te corresponde según tu edad? <https://www.latercera.com/quepasa/noticia/millennials-generacion-x-o-z-baby-boomers-cual-generacion-tecorresponde-segun-tu-edad/LV5EKSTZQ5GFDNAEHTKTU7ZU2M/>
- Next U. (2022). *Conoce más acerca de la historia de Facebook*. <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebookrc22/#:~:text=200%20mil%20d%C3%B3lares,->

%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20el%20objetivo%20principal%20de%20Facebook%3F,comunicarse%20y%20compartir%20entre%20ellos.

Rissoan, R. (2016). Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación. Ediciones ENI.

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Uceda, J. (2023). Por qué incluir Facebook Ads en tu estrategia de marketing digital. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/facebook-ads-estrategia-marketingdigital>

Vilchis, M. (2021). Redes sociales y su influencia en el comportamiento humano. <https://www.periodicoeldespertar.com/editorial/redes-sociales-y-suinfluencia-en-el-comportamiento-humano/>

We Are Social (2023). Estado Global de los digital en abril 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april2023/>

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2285120007/2285120007.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Francisco Javier Campines Barría

**RED SOCIAL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**
**Facebook Social Network as a marketing strategy for
micro and small businesses**

Centros: Revista Científica Universitaria

vol. 13, núm. 1, p. 125 - 141, 2024

Universidad de Panamá, Panamá

revista.centros@up.ac.pa

ISSN: 2953-3007

ISSN-E: 2304-604X

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a46371>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**