

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas

Por:

Leydi Centhia Callasaca Paricela
Chanel Garcia Ramos

Asesor:

Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, diciembre de 2019

**DECLARACION JURADA
DE AUTORIA DEL TRABAJO DE
INVESTIGACION**

Lic. Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas", constituye la memoria que presenta a las Chanel Garcia Ramos y Leydi Centhia Callasaca Paricela para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los cuatro días del mes de diciembre del año dos mil diecinueve.



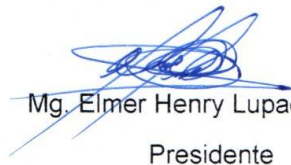
Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentada para Optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

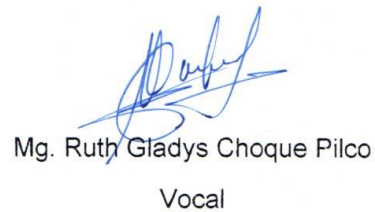
JURADO CALIFICADOR



Mg. Elmer Henry Lupaca Chata
Presidente



Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma
Secretario



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco
Vocal



Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Asesor

Juliaca, 04 de diciembre de 2019

Uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas

Use of social networks in business advertising

García Ramos Chanel ^{a 1}, Callasaca Paricela Leydi Centhia^b

^aUniversidad Peruana Union, Salida Arequipa Km 6, Juliaca 0051, Perú

^bUniversidad Peruana Union, Salida Arequipa Km6, Juliaca 0051, Perú

Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo explicar el uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas nacionales. La investigación es de tipo revisión descriptivo, por lo tanto, se realizó una investigación extensa en repositorios, páginas web, libros. Para tener una perspectiva general del uso de estos medios digitales en la publicidad de las empresas, considerando los sucesos y avances a nivel nacional e internacional, para ello se analizó las principales redes sociales como; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest y YouTube. Ya que se consideran a estas plataformas como un constante informador de las oportunidades hacia las empresas creando y desarrollando presencias de marcas y de esa manera llegar a segmentos de mercados inimaginables, por ende, es utilizado por muchos empresarios que desean que sus marcas o productos crezcan o sean reconocidos en el mercado y por ello han implementado estas plataformas con la intención de establecer un contacto más personalizado con los consumidores y tener información en tiempo real de las necesidades de los consumidores. Se concluye que el uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas es de suma importancia para entrar en la vanguardia de este medio digital. Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más usadas por parte de la población (usuarios), debido a que estamos en un mercado digitalizado. Tal hecho a influido en las empresas de manera positiva haciendo que usen las redes sociales como medio para realizar publicidad de sus productos y/o servicios.

Palabras clave: Redes sociales; publicidad; redes sociales en la publicidad.

Abstract

The purpose of this research work is to explain the use of social networks in the advertising of national companies. The research is descriptive review type, therefore, extensive research was conducted in repositories, web pages, books. To have a general perspective of the use of these digital media in the advertising of companies, considering the events and advances at national and international level, the main social networks such as; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest and YouTube. Since these platforms are considered as a constant informer of the opportunities towards companies creating and developing brand presences and thus reaching unimaginable market segments, therefore, it is used by many entrepreneurs who want their brands or products to grow or are recognized in the market and therefore have implemented these platforms with the intention of establishing a more personalized contact with consumers and have real-time information on the needs of consumers. It is concluded that the use of social networks in the advertising of companies is of the utmost importance to enter the forefront of this digital medium. Social networks have become one of the most used tools by the population (users), because we are in a digitalized market. This fact has influenced companies in a positive way by making them use social networks as a means to advertise their products and / or services.

Keywords: Social networks, advertising, social networks in advertising.

¹ García Ramos Chanel Tel.: +051-972 016 955

E-mail: chanelgarciamos9@gmail.com

¹ Callasaca Paricela Leydi C. Tel.: +051-929 943 433

E-mail: leydi.paricela@gmail.com

1. Introducción

La comunicación a través de las redes sociales es más práctica y rápida, el cual se ha convertido en un canal de multidireccional y multidisciplinario en las personas, la sociedad y las empresas se integren semántica y sistemáticamente en este medio de comunicación, en la investigación de Schwarz (2018), indica que “las redes sociales a pesar de su carácter esencialmente masivo, en el 2018 están con una cobertura del 45% de la población mundial y del planeta (actualmente somos casi 7,000 millones de seres humanos de los cuales 4,000 millones acceden a internet y $\frac{3}{4}$ partes de ellos usan algunas de las redes sociales conocidas), por lo cual en 2018 cerca de 3,200 millones de personas utilizaron redes sociales en el mayor y menor grado”.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta estratégica para la publicidad, ya que permite que las empresas puedan realizar su segmentación de mercado, directamente a su público objetivo, en la que permite que las empresas ganen notoriedad en un corto plazo, de esa manera la publicidad de la empresa es más efectiva y reduce los costos de inversión.

En el Perú las redes sociales tienen más alcance, en 93,2% a nivel de latino América, en el diario ElComercio (2018), en Perú se encuentra alrededor de 20 millones de perfiles sociales, donde los peruanos se encuentran 12'578,000 minutos en promedio al mes realizando actividades de compra hasta entretenimiento en una plataforma, por otro lado en la investigación de Ipsos (2018), se observó, que hay 11.2 millones de usuarios en las redes sociales de 8 a 70 años de edad en el área urbana siendo el 54%, el 11% son FANS de marcas, 23% consideran que las marcas han influenciado en sus compras y el 20% sigue a Influencers, de las cuales los principales dispositivos de ingreso a las redes sociales son: por Smartphone 75%, por PC (computadora personal) 28%, por laptop 19%, y mediante el celular 11%, de manera que las cuentas que más utilizan son: Facebook con un 98%, WhatsApp en 72%, YouTube en 33%, Instagram en 24% y Twitter en 10% siendo estas las plataformas más frecuentadas por los peruanos. Por otro lado, en una encuesta realizada por GoDigital (2016), encontramos que los peruanos utilizan Google el 77% para buscar o comprar un producto o servicio, por lo que las empresas deberían de aprovechar la plataforma para que su empresa pueda ser reconocida y tener una oportunidad comercial.

Respecto a los usuarios de la región sur, no son ajenos a las redes sociales, en un estudio realizado por la Gonzalo (2015), las redes que más utiliza la población de la región sur son: 88% Facebook, el 57% YouTube, el 35% Google, el 21% Twitter, el 14% Instagram, el 3% LinkedIn, el 13% otras redes sociales y el 3% no usa redes sociales, de esta forma las redes sociales se están posicionando más en la sociedad de la región sur, donde las redes sociales se convertirán en un medio de comunicación con mayor influencia en las personas.

En la investigación realizada por APEBIT, asociación peruana de BPO& ITO citado por CAPITAL (2017), publicó los resultados de su encuesta, lo cual revela que el 43,2% de las empresas en Perú ya utilizan redes sociales como herramienta para atención al cliente y publicidad, mientras que un 21,6% espera implementar, ya que, las redes sociales como Facebook ofrecen una información demográfica y ayuda a segmentar la publicidad según los intereses y comportamientos de las personas. Por ello las redes sociales se convertirán en un medio de comunicación con mayor influencia en las personas. Por ende, en base a lo expuesto nace el siguiente interrogante, ¿Usan las redes sociales en la publicidad las empresas nacionales? Para lo cual el objetivo de este estudio es explicar el uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas nacionales.

2. Desarrollo o Revisión

Redes sociales en la publicidad

Según García (2017), la publicidad en las redes sociales es una estrategia de comunicación de las características y los beneficios de los productos y marcas ofrecidas por una empresa, la cual se puede medir a través de segmentación, contenido, cantidad, variedad y periodo de la publicidad en redes sociales. Y por otra parte Van (2010), ratifica que la publicidad en redes sociales es una estrategia de comunicación y marketing de una organización que permiten comunicar las marcas viéndolas transparentes y contrayendo sus atributos a través del consenso con los consumidores.

Importancia de las redes sociales en la publicidad

Según De Salas (2010), En la actualidad las redes sociales han tomado el control en cuanto a la publicidad haciendo que las empresas aumenten la inversión, lo que indica que los anunciantes y sus agencias están

muy interesados en el fenómeno y no quieren perder la oportunidad de estar en ella. Por otro lado, Gañan (2017) menciona que las redes sociales han ganado presencia y crecimiento de la publicidad, ya que los modelos de negocio en plataformas sociales se han orientado a restar presencia a los contenidos orgánicos para que las empresas inviertan en publicidades de pago con el fin de conseguir un mayor alcance para su publicidad. Y por consiguiente la importancia de las redes sociales en la publicidad radica en que se ha convertido en un medio clave:

- El 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales como una fuente importante de oportunidad de venta.
- Permiten un impulso adicional para atraer visitantes.
- Se Puede ofrecer el mismo valor (contenido) que tus fuentes orgánicas, pero aumentando el alcance.
- Permitir generar notoriedad a corto plazo en crecimiento de la empresa.
- Ayuda a potenciar el branding de los negocios.
- Dispone de segmentación avanzada.

Ventajas del uso de las redes sociales en la publicidad

Según Boada (2019), Las ventajas competitivas que puede tener la empresa al usar las redes sociales en la publicidad son diversas de la cuales son:

- Te permite incrementar rápidamente tu visibilidad
- Puedes llegar a una gran audiencia potencial
- Llegan a los usuarios ahí donde están
- Las posibilidades de segmentación menos que infinita
- El modelo de pago resulta muy rentable
- Permite un gran control de presupuesto
- Ofrecen una gran cantidad de formatos de anuncios
- Facilitan analíticas detalladas, disponen de una gran información al alcance de los anunciantes.

Redes sociales

Según Vivan (2013), citado por Gonzalez (2015), en su investigación titulado “valoración del uso de las redes sociales: Facebook y twitter como canales de comunicación de marketing en las microempresas de turismo del distrito metropolitano de Tarapoto, 2014”. Las redes sociales son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes gustos y/o problemas. Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual.

Según Castañeda (2017), las redes sociales en la actualidad son las principales herramientas de comunicación, puesto que esta impone percepciones para fortalecer la publicidad a la hora de una venta. Estas redes sirven para vender, mostrar los productos y ganar popularidad en su negocio, y las redes más utilizadas son: Facebook twitter, Instagram y páginas web.

Según Gomez & Otero (2011), mencionan que las redes sociales se han convertido en los protagonistas de la nueva revolución social y tecnológica y en un canal de comunicación que en pocos años representara la mitad de todo el negocio de publicidad mundial.

Clasificación de las redes sociales

Según Somalo (2014), las redes sociales se pueden agrupan en tres grupos según el uso que se realiza de ella: generalistas, especializadas y profesionales.

- Redes sociales generalistas: Este tipo de redes sociales se caracterizan por no tener una temática definida, está dirigida a un público general y se centra en los contactos con la motivación de interrelacionarse. Su función principal es relacionar personas a través de sus herramientas ya que todos comparten las mismas características como: crear perfil, crear lista de contactos y mirar, compartir contenido. Algunas redes sociales so Facebook, twitter, google+, etc.
- Redes sociales especializadas: también conocidas como verticales se tratan de plataformas que se especializan en un sector o temática determinados. Este tipo de plataformas facilitan a los usuarios encontrar a las personas con gustos y adicciones similares. Este sector es muy divertido, los más destacados el sector deporte, artistas gráficos con plataformas como Domestika o Behance, cocins y gastronomía, mascotas con redes como Uniteddogs y el sector de viaje donde podemos nombrar Minube entre otras.
- Redes sociales profesionales: Se presentan como redes sociales enfocadas en los negocios y en actividades comerciales, tiene como objetivo que sus usuarios intercambien información,

contactos y establezcan relaciones con personas que compartan intereses profesionales comunes que les ayuden a impulsar su carrera profesional. Y la red social profesional más extendida es LinkedIn.

Dimensiones de las redes sociales

Según Mir (2016), las principales dimensiones de redes sociales son: (Facebook, YouTube, Twitter, Tuenti, Google+, Instagram, Badoo, LinkedIn, MySpace, Pinterest y Fourquare), por otra parte Valls Puig (2016), menciona que desde el punto de vista empresarial las redes sociales que más captan la atención o tienen mayor importancia son (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, SlideShare, Google+ y Tumblr).

Tomando en cuenta la referencia de los autores mencionados respecto a las dimensiones de las redes sociales, consideramos las siguientes:

- **Facebook**, según Fernández Espinoza (2017), “es la mejor red social para la empresa, el cual genera más dinámica con los clientes, actualización detalladas y utilizar sus perfiles como extensión de sus websites. En la que se realiza una marca utilizando aplicaciones, de esa manera monitorear la actividad de la página de la empresa, en la cual se puede saber que contenidos obtienen más reacciones, en la que permite facilidad y amplitud para hacer una red de contactos (Networking).
- **YouTube**, según Fernández Espinoza (2017), es un sitio web en que el usuario puede subir y compartir videos, gracias a los tutoriales y blogs, se ha convertido en una pieza clave para atraer clientes, en que ayuda a aquellos negocios que puedan promocionar sus productos, donde YouTube realiza anuncios de 15 a 40 segundos, lo que permite llegar a más usuarios de esta red.
- **Twitter**, según Fernández Espinoza (2017), es una red en que puedes contar lo que se realiza de manera instantánea, siendo una plataforma para generar conversaciones entre marcas y seguidores en tan solo 140 caracteres, en la que ayuda a aquellas empresas que no disponen de tiempo, pero desean estar conectadas, permitiendo saber los que comentan de la marca, dando respuestas directas a las dudas de los clientes, críticas así como promocionar productos, servicios o realizar investigación de mercado.
- **LinkedIn**, según Fernández Espinoza (2017), es una red profesional que posibilita la búsqueda de nuevos clientes y profesionales y facilita las relaciones con marcas influyentes para la empresa. En la cual sirve para “buscar clientes y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la empresa, de manera que se pueda crear un círculo de contacto donde se integre profesionales cuantificados y expertos de sector, dando a conocer la empresa y obtener información relevante para ella a través de preguntas a distintos grupos que pueden crearse”.
- **Pinterest**, según Fernández Espinoza (2017), es una pizarra virtual que permite subir fotos, enlaces, multimedia, que reciben el nombre de pins, en colecciones o tableros conocidos como pinboards, con el propósito de “ganar exposición para los productos, particularmente aquellos productos cuyos diseños sean creativos, ya que cada post requiere una foto”.
- **Google+**, según Fernández Espinoza (2017), “es una red social desarrollada por Google Inc. E integra todos los servicios de Google, permitiendo que las marcas interactúen con el usuario, donde esta plataforma permite dirigir el contenido a usuarios específicos, dándoles mayor relevancia a los mensajes”.
- **Instagram**, según Valls Puig, Social Medial 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales (2016) es una plataforma que se basa en la publicación de fotografías tomadas, donde el usuario puede seguir y ser seguido, lo que le permite ver el muro o perfil de otro usuario, esta plataforma nos puede ayudar específicamente a aquellos negocios pasados por la oferta en catálogos especialmente atractivo a nivel gráficos, donde también puede mostrar el lado más humano de la empresa: empleados equipos, clientes, etc., mostrando el nivel de creatividad en la empresa.

Publicidad

Según Garcia (2017), menciona que la publicidad es una de las tantas herramientas que usan las empresas para dar a conocer los productos y marcas que ofrecen, y el propósito es que la información llegue de manera concisa y clara. Por otra parte, (Landa, 2018), menciona que la publicidad no solo compite con otra

publicidad para atraer la atención de la gente. También lo hace con todo contenido on-line, en medios escritos, en televisión y en cualquier otro lugar.

Según Leckenby y Li, 2000 citados por Perreño (2011), en su libro Marketing y publicidad en Internet, argumenta que “la publicidad en internet es la que se circunscribe a este medio interactivo en particular (igual que la publicidad móvil es también un tipo de publicidad interactiva desarrollada a través del teléfono móvil)”.

Según Landa (2018), los Canales de comunicación publicitaria digital son (Medios de pantalla y tipología) las cuales implican la publicidad en internet y así mismo

Según e-Marketing (2015) las publicidades digitales se dividen en:

- **Publicidad en móvil:** en la actualidad la población usa Smartphone o iPhone, la cual ha despertado el interés de las empresas que optan por adaptar sus anuncios al medio que mayor crecimiento está experimentando. Sin duda esta es la mejor forma de llegar a los usuarios al lugar donde se encuentran.
- **Anuncios en redes sociales:** a medida que el número de redes sociales va en aumento, el número de usuarios se incrementa, son más las empresas que optan por insertar su publicidad en estas plataformas ya que estas redes sociales ofrecen promocionar los mensajes o contenidos que las empresas o usuarios individuales que suben a ella. Así, es posible promocionar un post en Facebook, un tweet en twitter o una instantánea en Instagram. Ya que a través de estos mensajes las promociones llegan a más público y logran posicionarse a más alto y tienen más opciones de conseguir un resultado exitoso.
- **Email Marketing:** la publicidad online vía email marketing es una publicidad personalizada que es utilizado por la megatienda online, ya que conocen el potencial de un buen email para vender sus productos
- **Publicidad en video:** incluye los anuncios insertados en videos de YouTube y Dailymotion lo cual podría ser posible saltar o reproducir el video. Pero esta forma de publicidad online no queda ahí, puesto que incluye anuncios de banners o anuncios insertados en sitio web que tienen forma de video, por lo cual logra captar mejor atención de los visitantes que un anuncio común. YouTube es la principal plataforma de video del mundo.
- **Publicidad en blogs:** en la actualidad la publicidad en blogs ya no tiene alcance como en el pasado, aunque sigue siendo parte importante de la publicidad en internet. La mayoría de la publicidad en blog se realiza mediante la técnica del storytelling por lo cual existen formas de anunciar mediante contenido patrocinado por bloggers que deciden promocionar productos, marcas, etc. que las empresas les ofrecen anunciar.
- **Pop Ups:** es la forma de publicidad más incómoda ya que se trata de una ventana emergente que aparece al abrir un sitio web y a veces ocasionando dificultad para su cierre. Pop-up solicita el email para ponerse en contacto con el usuario, ya que es una manera más fácil de hacer base de datos y lanzar después tus productos de forma menos invasiva.

Las redes sociales en la publicidad de las empresas nacionales

Según estudio de Hashtag citado por Chain (2016), revela que solo 122 de 500 empresas top en Perú tienen presencia en redes sociales (Facebook), Tal estudio está basada en el ranking de América Economía. La investigación también revela que de 500 Top empresas nacionales, 459 tiene un sitio web o forman parte de un sitio web corporativo global; 164 tienen presencia en Facebook; 124 en YouTube; 122 en Twitter; y 60 en LinkedIn siendo estas conformadas por empresas agroindustria, alimento, comercio, automotriz, bebidas/ licores, construcción, celulosa/papel, cemento, educación, electrónica, entre otros. La cual viene ser el 38.2% de total de las empresas peruanas. Por otra parte, según el estudio de Digital (2016), menciona alguna de las empresas peruanas que usan la red social (Facebook) para anuncios (publicidad) como; Body Tech, BBVA (Banco Continental), Real Plaza, plaza vea, Sodimac Home Center, Ripley, Gloria, TLS Toulouse Lautrec, coca cola, etc.

Las redes sociales en la publicidad de las pymes del Perú

Según diario Andina (2019), más de la mitad de pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio siendo el 56%, los cuales, lo usan para promocionar su negocio y comunicarse con su cliente, las redes sociales más utilizadas son WhatsApp y Facebook. Facebook, al igual que Instagram, se utiliza para anunciar nuevos productos o promociones, mientras que WhatsApp se usa para responder consultas, y atención al cliente.

Las pymes peruanas en un 34% son las que aceptan pagos vía e-commerce siendo el mayor porcentaje de ventas online.

Según en una investigación realizado por Castillo (2017), “nivel de utilización de las redes sociales por las Mipymes de la ciudad de Piura”, considerando la población del 100% de los encuestados, se llegó a los siguientes resultados. El 100% menciona que ha reducido los costos en publicidad gracias a las redes sociales, el 37% considera que la publicidad es más efectiva en redes sociales y un 63% que aún considera la publicidad por otro medio, pero que también publican sus empresas por redes sociales. y por otra parte el 48% mencionaron que las redes sociales han hecho que sus negocios obtengan más clientes, el 46% considera que le han ayudado a aumentar las ventas, un 4% consideran que les hace más conocido y un 2% considera que influye en la percepción de una imagen, y a su vez indican que el 57% de las personas se comunican con las Mipyme por redes sociales para hacer compras, un 37% para compartir ideas y un 7% para hacer consultas. Por otro lado, el 63% de los encuestados consideran que las redes sociales sí ayudan a rentabilizar el negocio, mientras que el 37% de los encuestados consideran las redes sociales son un factor fundamental para la rentabilidad.

3. Discusión

El uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas se ha convertido en un canal multidireccional y multidisciplinaria, teniendo una gran presencia e impacto en la sociedad. Por ello las empresas usan las redes sociales como herramienta de publicidad para mostrar sus diversos productos y/o servicios, aun segmento más conciso con el objetivo de lograr mayor alcance del producto y de la marca y a su vez generar una lealtad de parte del consumidor. Por otro lado, se considera que el incremento de los usuarios en las redes sociales ha ayudado que las empresas tengan una gran acogida, la cual repercute en el incremento de ventas y posicionamiento de la marca, ya que, tras interactuar con los usuarios, las empresas tienen mayor conocimiento de las necesidades de sus posibles clientes potenciales.

De acuerdo a la revisión en la investigación realizada por Cabrera (2015), concluyó que las redes sociales se han convertido en una herramienta de marketing en la que invita a unirse a este medio de comunicación, desde la perspectiva empresarial cuando se lleva un buen manejo y control de las redes sociales, se tienen mejoras en la economía debido a que saben las necesidades de los compradores, en la que se crea una gran ventaja ya que está dispuesto a cumplir las necesidades de cada uno de ellos, creando en la empresa un mejor control de calidad y mejor oferta publicitaria ya que con este proceso crean una participación con los clientes internos y externos, teniendo en cuenta la revisión anterior, se concuerda con este resultado, las empresas tienen que considerar esta investigación, para dar un buen uso a estos medios digitales, las redes sociales son de gran utilidad para el crecimiento y mejora continua de las empresas en aspectos como; minimizar la inversión en la publicidad, generar mayor utilidad para la empresa, mayor alcance al segmento al que se dirige y sobre todo interactuar con el cliente para así logra fidelizar y posicionar la marca de la empresa.

Según la investigación realizada por Espinoza, Y. (2017), llegó a la conclusión que las empresas presentes en las redes sociales si realizan uso adecuado de ello. Usan como un canal de comunicación directo con el cliente, por su rapidez, flexibilidad y por la baja inversión que esto implica y sobre todo usan para dar a conocer sus productos y/o servicios. Por ello analizando el antecedente teórico podemos decir que, hoy en día el uso de las redes sociales es de suma importancia en una empresa, ya que es un canal de comunicación más utilizado por la sociedad, por ello hay una gran ventaja para las empresas que interactúan con sus usuarios usando estas plataformas, ya que les permite dar a conocer su producto o servicio de manera masiva y personalizada a un target específico para así satisfacer las necesidades de cada individuo interesado en las ofertas de las empresas, desde un punto económico no se requiere de mucha inversión para el uso e implementación de esta herramienta, a comparación de otros medios.

4. Conclusiones

Según lo expuesto, podemos opinar, que el uso de las redes sociales en las empresas nacionales es de suma importancia, ya que hoy en día las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más usadas por parte de la población (usuarios), debido a que estamos en un mercado digitalizado. Tal hecho a influido en las empresas nacionales de manera positiva haciendo que usen las redes sociales como medio para realizar publicidad de sus productos y/o servicios, a su vez las redes sociales es uno de los medios de publicidad que tiene menor inversión a comparación de los medios tradicionales, por ende, es posible decir que si una empresa usa estas plataformas como medio publicitario es probable que tenga más acogida y notoriedad en el mercado a la que se dirige “target”, puesto que saben en tiempo real las necesidades del

mercado o consumidores y así mejorar las ofertas publicitarias constantemente. Por otra parte, el consumidor actual es exigente y tiende a comprar por estos medios digitales para ahorrar su tiempo y por la facilidad de comunicación (trato directo) empresa –consumidor. Por ende, enfatizamos que es de suma utilidad entrar en la vanguardia del uso de las redes sociales como medio publicitario, la cual brinda la posibilidad de compartir en un mundo globalizado y sobre todo da paso para competir con las empresas pequeñas, medianas y grandes del mundo.

Referencias

- Andina. (2019). Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio. *Andina Agencia de difusión de Noticias*.
- Ballesteros, A. (2017). El uso de las redes sociales como instrumento de comunicación empresarial para las Pymes extremeñas del sector servicio. El caso de Facebook. *Respositorio* .
- Boada, N. (10 de Enero de 2019). *www.cyberclick.es*. Obtenido de *www.cyberclick.es*: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Cabrera, L., & Colom, Á. (2012). Impacto de las empresas a través de las redes sociales. *Universidad Tecnológica de Bolívar* .
- CAPITAL. (Miércoles de 2018 de ¿Cuántas empresas en Perú usan redes sociales para atender a sus clientes?). ¿Cuántas empresas en Perú usan redes sociales para atender a sus clientes? ¿Cuántas empresas en Perú usan redes sociales para atender a sus clientes?
- Castañeda, G. (2017). Influencia de las redes sociales en el mundo actual . *Social Media Lideres* .
- Castillo, W. Z. (2017). *NIVEL DE UTILIZACION DE LAS REDES SOCIALES POR LAS MYPES DE LA CIUDAD PIURA*. Piura: Universidad de Santa Catarina.
- Chain, I. S. (17 de Marzo de 2016). *gs1pe.org*. Obtenido de *gs1pe.org*: <http://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/382-de-empresas-peruanas-top-tienen-presencia-en-red-social>
- De Salas, I. (2010). La publicidad en las redes sociales de lo invasivo a lo consentido. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*.
- Digital, M. (14 de Agosto de 2016). *www.moutecdigital.com*. Obtenido de *www.moutecdigital.com*: <https://www.moutecdigital.com/blog/publicidad-facebook-para-empresas-peru>
- ElComercio. (2019 de Marzo de 28). Redes Sociales. ¿Cómo utilizan las redes sociales los peruanos?, pág. 1. Obtenido de El Comercio.
- e-Marketing, A. (22 de Diciembre de 2015). *www.antevenio.com*. Obtenido de *www.antevenio.com*: <https://www.antevenio.com/blog/2015/12/7-tipos-publicidad-online/>
- Fernández Espinoza, Y. K. (2017). Redes sociales en la empresa. *Universidad Autónoma San Francisco*, 17.
- Gañan, V. (25 de Octubre de 2017). *blog.servilia.com*. Obtenido de *blog.servilia.com*: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- García, K. F. (2017). *La publicidad en las redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor 2017*.
- García, K. F. (2017). La publicidad en las redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor 2017. *Universidad César Vallejo*, 26.
- GoDigital. (2016). *www.godigital.pe*. Obtenido de *www.godigital.pe*: <https://www.godigital.pe/estadistica-de-marketing-digital/>
- Gomez, A., & Otero, C. (2011). *Redes Sociales en la empresa. La revolución e impacto*. Madrid: RA-MA.
- Gonzalez, E. (2015). Valoración de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canales de comunicación de marketing en las microempresas de turismo de distrito metropolitano Tarapoto, 2014. *Universidad Peruana Unión* .

- Gonzalo, A. (Octubre de 2015). *www.gfk.com*. Obtenido de *www.gfk.com*:
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Octubre_2015_-_Uso_de_Internet_2.pdf
- Ipsos. (2018). Perfil del consumidor en redes sociales. *Ipsos.com*, 1.
- Landa, R. (2018). *El diseño en la publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (GRUPO ANAYA, S.A.).
- Mir, P. (2016). Reputacion de marcas y social media. En *Reputacion de marcas y social media*. España : Ediciones de Universidad de Navarra, S. A. (EUNSA).
- Perreño, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Puig Valls, V. (2016). *Social Media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Bogota: Ediciones de la U.
- Schwarz, M. (2018). *El potencial de las redes sociales*. <http://www.businessempresarial.com.pe>: Business Empresarial.
- Somalo, R. S. (2014). Impacto de las redes sociales en la empresa. *Universidad de la Rioja*, 5-6.
- Valls Puig, V. (2016). *Social Media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Bogota: Ediciones de la U.
- Valls Puig, V. (2016). *Social Medial 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Bogota, Colombia: Ra-Ma.
- Van, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.