



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES
Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**ROL DE LAS REDES SOCIALES COMO UNA
HERRAMIENTA EFICAZ DE MARKETING PARA LOS
NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE ILO**

PRESENTADA POR:

BACH. KATERINE JAZMIN LINO HUAMAN

ASESOR:

MGR. DANIEL ALBERTO GARCIA RODRIGUEZ

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA – PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Definición del problema	1
1.2.1. Problema central	1
1.2.2. Problemas específicos	1
1.3. Objetivos de la Investigación	1
1.3.1. Objetivo General	1
1.3.2. Objetivos Específicos.....	1
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.	2
1.5. Operacionalización de Variables	2
1.6. Hipótesis de la investigación	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Bases teóricas	8
2.3. Marco conceptual	11
CAPÍTULO III: MÉTODO	19
3.1. Tipo de investigación	19
3.2. Diseño de investigación.....	20
3.3. Población y muestra	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	22
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	23

4.1. Presentación de los resultados por variables	23
4.2. Constatación de Hipótesis	40
4.3. Discusión de resultados	41
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1. Conclusiones.....	43
5.2. Recomendaciones	44
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Herramientas eficaces de marketing digital usando las redes sociales.....	3
Tabla 2	Redes sociales utilizadas para la aplicación de marketing digital	4
Tabla 3	Sexo	23
Tabla 4	Grado de instrucción.....	24
Tabla 5	Experiencia en el mercado.....	25
Tabla 6	Sector en el cual se desenvuelve	26
Tabla 7	Las redes sociales se utilizan como función de:	27
Tabla 8	Utilizo las redes sociales como herramienta digital	28
Tabla 9	El contar con una cuenta de red social me ayuda a vender más y tener más clientes.....	29
Tabla 10	En el sector donde me desenvuelvo usar las redes sociales no ayudaría en nada	30
Tabla 11	Considero que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los consumidores al adquirir un producto y/o servicio	31
Tabla 12	Contar un plan para mis redes sociales si ayudará en la reducción costos de mi producto o servicio mejorando mis utilidades.....	32
Tabla 13	Confío en una empresa nueva en el mercado que ofrece servicio de community manager que me ayudara en mis procesos comerciales	33
Tabla 14	Creo que contar con una red social ayude en mis procesos comerciales y de comunicación con los clientes podría servirme solo a mí y no a mi competencia...34	
Tabla 15	¿Conoce las redes sociales?.....	35
Tabla 16	¿Cuál es la red social que más utiliza usted?.....	36
Tabla 17	¿Aplica las redes sociales en su negocio?	37
Tabla 18	¿Cree que las redes sociales ayudarían a dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa?	38
Tabla 19	¿Sabe que es un community manager y su labor en redes sociales?.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de consumos de antes y el ahora.....	12
Figura 2 Visitantes webs en el mundo.....	15
Figura 3 % de genero Perú.....	15
Figura 4 % de total de minutos.....	16
Figura 5 Redes sociales en Perú urbano	16
Figura 6 ¿A qué redes sociales pertenece?.....	16
Figura 7 Principales acciones que sigues en las redes sociales	17
Figura 8 Temas de intereses de los peruanos	17
fFigura 9 Sexo	23
Figura 10 Grado de instrucción	24
Figura 11 Experiencia en el mercado	25
Figura 12 Sector en el cual se desenvuelve	26
Figura 13 Las redes sociales se utilizan como función de.....	27
Figura 14 Utilizo las redes sociales como herramienta digital.....	28
Figura 15 Rl contar con una cuenta de red social me ayuda a vender más y tener más clientes.....	29
Figura 16 eEn el sector donde me desenvuelvo usar las redes sociales no ayudaría en nada	30
Figura 17 Considero que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los consumidores al adquirir un producto y/o servicio	31
Figura 18 Contar un plan para mis redes sociales si ayudará en la reducción costos de mi producto o servicio mejorando mis utilidades	32
Figura 19 Confío en una empresa nueva en el mercado que ofrece servicio de community manager que me ayudara en mis procesos comerciales	33
Figura 20 Creo que contar con una red social ayude en mis procesos comerciales y de comunicación con los clientes podría servirme solo a mí y no a mi competencia...34	
Figura 21 ¿Conoce las redes sociales?	35
Figura 22 ¿Cuál es la red social que más utiliza usted?	36
Figura 23 ¿Aplica las redes sociales en su negocio?.....	37
Figura 24 ¿Cree que las redes sociales ayudarían a dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa?	38
Figura 25 ¿Sabe que es un community manager y su labor en redes sociales?.....	39

RESUMEN

El siguiente trabajo que de investigación descriptiva tiene como objetivo general: Evaluar la implicancia de las redes sociales para la mejora de los micros empresas de la ciudad de Ilo.

Aplicando el diseño de investigación no experimental transaccional descriptivo correlacional para verificar le hipótesis planteada a través de la encuesta y entrevista a micro empresarios seleccionados de acuerdo a la evaluación de la muestra determinando la influencia de las variables señaladas por aquellos proporcionados por la estadística.

Que en cuanto a los resultados se obtuvo muestra una aceptación al uso de redes sociales como solución dispensable más aun en estos tiempos de pandemia donde el uso digital es lo único para salir adelante con nuestro negocio.

También se ha encontrado que hay una influencia de las redes sociales en la mejora de las empresas que se concluye en nuestra investigación.

PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, Marketing Digital, Herramientas eficaces

ABSTRACT

The following descriptive research work has the general objective: To evaluate the implication of social networks for the improvement of micro companies in the city of Ilo.

Applying the descriptive correlational transeccional non-experimental research design to verify the hypothesis raised through the survey and interview with selected micro entrepreneurs according to the evaluation of the sample, determining the influence of the variables indicated by those provided by the statistics.

That in terms of the results it was obtained shows an acceptance of the use of social networks as an essential solution even more in these times of pandemic where digital use is the only thing to get ahead with our business.

It has also been found that there is an influence of social networks in the improvement of companies that is concluded in our research.

Key Words: Social Media, Digital Marketing, Efficent tools.

INTRODUCCIÓN

La investigación pretenderá probar que las redes sociales tienen una incidencia primordial en estos tiempos digitales para la mejorar en aspectos que harán un crecimiento en la captación, atención de clientes, demostrando ser una herramienta eficaz para brindar y prestar servicios de manera rápida, a costo reducido y que se refleje en datos reales.

En el primer capítulo presentaremos los antecedentes del planteamiento del problema, descripción de la realidad de donde no basamos esta investigación.

De ahí en adelante se presentará el marco de la teoría base para poder describir nuestra propuesta y solución posterior mencionando investigaciones de otros autores para guiarnos.

En el siguiente capítulo mencionaremos nuestra hipótesis con sus variables dando la operatividad de los mismo, seguido de la metodología de investigación con los instrumentos que se utilizaron con las entrevistas y encuestas que nos llevará a las conclusiones finales dando las recomendaciones que estamos seguro que será un gran aporte para la comunidad empresarial en estos tiempos donde los negocios digitales son el futuro del mismo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

(“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, Fernando Macià Domene, 2018, Editorial ANAYA MULTIMEDIA) La investigación probará que las redes sociales se han vuelto primordial en estos tiempos digitales para la mejorar el marketing de las diferentes empresas que por el problema de la pandemia tuvieron que cambiar la forma de ofertar sus productos y servicios, demostrando ser una herramienta eficaz para brindar y prestar servicios de manera rápida, a costo reducido y que se refleje en datos reales.

Presentamos los antecedentes de los problemas investigativos de donde no basamos esta investigación.

Seguiremos con el marco de la teoría base para poder describir nuestra propuesta y solución citando autores que ya revisaron estos temas y con ellos apoyarnos para seguir con el mismo.

Finalmente, un capítulo importante presentaremos la hipótesis acompañada de las variables dando, la metodología de investigación con los instrumentos que se utilizaron con las entrevistas y encuestas que nos llevará a las conclusiones finales dando las recomendaciones que estamos seguro que será un gran aporte para la comunidad empresarial en estos tiempos donde los negocios digitales son el futuro del mismo.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema central

¿Cuál es el rol de las redes sociales como una herramienta eficaz de marketing para los negocios en la ciudad de Ilo?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Qué empresas en la ciudad de Ilo evalúan la utilización de las redes digitales como medio de marketing para llegar sus clientes?

P.E.2. ¿Cuál es la red social que utilizan con mayor frecuencia las empresas en la ciudad de Ilo?

P.E.3. ¿Los negocios de la ciudad de Ilo cuenta con alguna forma de hacer marketing en el uso de las redes sociales?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar el rol de las redes sociales como una herramienta eficaz de marketing para los negocios en la ciudad de Ilo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer si las empresas de la ciudad de Ilo evalúan la utilización de las redes sociales como medio de marketing para llegar sus clientes.
- Determinar cuál es la red social que utilizan con mayor frecuencia las empresas en la ciudad de Ilo.
- Conocer si los negocios de la ciudad de Ilo cuentan con alguna forma de marketing utilizando las redes sociales.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.

Nuestro proyecto justificamos las mejoras en tecnologías de comunicación para las empresas tomando estas nuevas formas de publicidad, investigaremos en las microempresas por ser una prioridad dadas las circunstancias que vivimos, ya que algunos que aplicaron estas herramientas obtuvieron resultados positivos.

Es de importancia abarcar el tema de las redes sociales; principalmente porque es tema de actualidad y en la Escuela de Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico aún no se ha trabajado como herramienta comercial donde las empresas de la ciudad de Ilo pueden apoyarse para mejorar su performance. Con esta investigación se amplía el debate sobre la temática de las redes sociales, aportando la con realidad en la ciudad de Ilo y en lo que recién podría convertirse como gran oportunidad.

Fue muy interesante el poder tocar este tema ya que estaríamos aportando con una gran herramienta para las empresas de la ciudad de Ilo que no utilizan las redes sociales como una herramienta de gestión y dando lugar al paso de nueva era digital que los tiempos requieren y dejando una huella importante en la ciudad donde vivimos y donde estudiamos.

1.5. Operacionalización de Variables

Determinamos las variables para descifrarlas de acuerdo al siguiente cuadro operativo “Cuantitativo Continuo”.

VARIABLES CUANTITATIVAS CONTINUAS

Tabla 1

Herramientas eficaces de marketing digital usando las redes sociales

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONECPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA
X: HERRAMIENTAS EFICACES DE MARKETING DIGITAL USANDO LAS REDES SOCIALES	(RAMOS, 2021) <i>Las redes sociales con herramientas digitales que nos permite conectarnos con personas y realizar negocios.</i>	DIGITAL	Las redes sociales lleguen a más clientes para conocer el contenido del mismo. Captación de más seguidores en la red social.	ORDINAL
		APTITUD	Aumento de las ventas por canales digitales. Deseo de automatizar la publicidad.	
			Evolución a través de la aplicación de las redes sociales.	

Tabla 2

Redes Sociales utilizadas para la aplicación de marketing digital

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONECPTUA L	DIMENSION	INDICADORE S	ESCALA
Y: REDES SOCIALES UTILIZADA S PARA LA APLICACIÓ N DE MARKETIN G DIGITAL	(GMEZ, 2016) <i>Las redes sociales pueden aportar a una empresa procesos de atención al cliente.</i>	DIGITAL	Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp). Tener un Plan de Marketing que en camino al uso de este. Aplicación para vender, para promover, etc. Deseo de ayudar a los clientes.	ORDINA L
		AUTONOMI A		

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis General

H1: “LOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE ILO NO UTILIZAN LAS REDES SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA EFICAZ DE MARKETING”

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: Las empresas en la ciudad de Ilo creen la utilización de las redes sociales es un medio de marketing para llegar sus clientes.

H2: La red social más utilizada por los negocios en la ciudad de Ilo es el Facebook.

H3: Los negocios de la ciudad de Ilo no cuentan con alguna estrategia de marketing basada en el uso de las redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

INTERNACIONALES

(URIBE, 2017) “El uso de las Redes sociales digitales como herramienta de Marketing”. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Siendo su objetivo general: Determinar el uso de las redes sociales digitales en el marketing de las empresas españolas, se planteó una investigación fue experimental, concluyendo lo siguiente: si existen comentarios positivos o negativos en las redes sociales sobre un producto afecta de una u otra manera al producto o servicio que pueden influenciar en la compra del mismo, es porque se resalta su correcto uso para lograr objetivos de marketing.

(C, 2013) “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero”. Su objetivo general: Como usar las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero, con una investigación causal, concluyendo: que implementando estrategias correctas obtiene beneficios respecto a los clientes generan entre la teoría que plantea respecto a la realidad y para este sector la comunicación es importante. (Grandi, 2013, p.3)

(CELAYA, 2015). “El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas” de la Universidad de Navarra, su objeto: Se analizó la incidencia de que la comunicación y la comunidad en la mensajería instantánea como una ayuda a la mejora de las personas, creando un mundo de comunicación y negociación para las personas y empresas de nuestra sociedad.

A NIVEL NACIONAL. –

(C C. , 2015). “La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Su objetivo: Conocer cómo se dan las comunicaciones por redes sociales específicamente en el Facebook entre las entidades públicas seleccionadas, enfocándolo de manera cuantitativa que llevo a la conclusión: que termina siendo efectiva para procesos administrativos rápidos por el medio digital en este caso el Facebook.

(FUELLES, 2014). “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” de la Universidad Pontificia en la Universidad Católica del Perú, el objetivo general de la investigación fue: que aspectos tácticos debería tomar en cuenta la marca para fidelizar a los consumidores por medio de las redes sociales, con una investigación cualitativa de acuerdo a los investigados que se encontraban en los seguidores de la página del fan page de Inca Kola, concluyendo que si hay una involucración directa entre fidelizar los productos, campaña y redes sociales. (Puelles, 2014, p.171).

(PINEDA, 2016), “Empoderamiento de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en las elecciones generales, de la ciudad de puno 2016”, de la universidad Nacional del Altiplano Puno, el objetivo general de la investigación es; Analizar la influencia de las rede sociales en las elecciones generales de la ciudad de Puno del 2016, donde los resultado que mostraron fueron que el 59.9% fue influenciado por las redes sociales para asistir a sufragar, el 86.8% mencionaron que los candidatos hicieron su propaganda por este medio y que se enteraron por su

propuestas por aquí y finalmente el 61.9% da un valor positivo sobre las redes sociales en política.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Internet

(www) Para nuestra investigación el Internet es una plataforma principal ya que por ese medio se aplican las redes sociales y fue el gran paso para reducir las distancias de comunican entre las personas y ahora también entre en las empresas del mundo.

2.2.2. Redes Sociales

(Galende, 2020) Son las nuevas tecnologías de comunicación entre las personas donde permite una interacción de las mismas en diferentes partes del mundo acercando a las personas a la información en tiempo real, así como un trabajo mejor por parte de las empresas para tomar diferentes acciones para mejorar diversos aspectos de los mismos.

2.2.3. Facebook

(CRUZ, 2018) Es una página web de redes sociales, su primer nombre fue The Facebook, creándose en su primera versión “Facebooks” de las universidades americanas. Los “Facebooks” se vieron como boletines, donde contenían fotos de los estudiantes universitarios para que se puedan compartir y conocerse mutuamente, que permite ahora permite a las personas a conectarse.

(htt) Permite una interacción a través de compartir momento a través de una fotografía, video, live y demás interacciones que proporciona el sistema, lo que permite interacción con un número de personas mayor al que se pueda realizar en vida real.

2.2.3.1 Servicios que ofrece Facebook

(ANONIMO, 2020)

- **Lista de amigos:** tener una agenda con aquellas personas que nosotros aceptamos y somos conscientes que pueden ver las interacciones que publicamos.

- **Grupos y páginas:** es una herramienta útil para algún emprendimiento o negocio en marcha que poseemos.

- **Muro:** es un espacio donde publicamos algún “Estado” de acuerdo a ese momento.

- **Fotos:** es el lugar de almacenamiento de las fotografías que deseemos subir y mantenerlo en público el cual podemos agruparlos.

- **Aplicaciones:** Son funciones añadidas por otros programadores para ciertas funcionalidades.

- **Juegos:** (htt1). Entretenimiento a sus miembros con juegos varios.

2.2.4. Instagram

(CRUZ C. X., 2020) Instagram es una app de fotografías donde los usuarios pueden modificar dichas fotos con sus filtros, que entre mayor detalle y definición tengan tendrán mejor exposición.

Fundado por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram su lanzamiento fue en octubre de 2010. Llegó a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012.

Hoy en día Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios activos.

2.2.5. YouTube

(SMITH, 2019) YouTube una web donde podemos compartir vídeos. Cuenta variedad de clips, películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y YouTube Gaming. Se han ido incluyendo material con derechos reservados

Su creación fue por ex trabajadores de PayPal en febrero de 2005 luego paso a manos de Google Inc en el 2006 siendo una de sus filiales. Es el sitio web su categoría más utilizada en internet.

2.2.5.1. Características de YouTube

(50MINUTOS.ES, 2018)

Sobre la búsqueda de Videos

Mantiene una búsqueda rápida a través de sus etiquetas en cada video de manera rápida y con inteligencia artificial a través de tus búsquedas anteriores.

Reproductor

Es rápida y de forma interactiva para los usuarios, para que solo se enfoque en el contenido.

2.2.6. WhatsApp

(RAMOS, 2018) WhatsApp es una app de mensajes que se complementa con mensajes de voz, llamadas en vivo, y sus últimas actualizaciones para empresas con subida de catálogo y respuesta rápida.

(htt4) Sus funciones una importante es el que está vinculado al número de teléfono del usuario, que busca de manera automática dentro de sus usuarios para hacer comunicación inmediata.

2.2.7. LinkedIn

LinkedIn es una app que está orientado para empresas y personas profesionales donde puede participar a la búsqueda de clientes, obtención de trabajo a través de resaltar sus destrezas. Que empezó en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

En resumen, podemos indicar que las redes sociales son elementos que han evolucionado y mejorado sus aplicaciones para el mismo y cada una tiene una característica especial que ayuda en algo específico a la empresa que utiliza estos medios para mejorar el marketing, así como la comunicación con los clientes y es importante que todo negocio cuenta con todas ellas haciendo énfasis en la que más se adapta a la necesidad próxima de la empresa al usar estas herramientas digitales.

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Del Consumer al Prosumer

” (ALVAREZ, 2012) “Las nuevas comunicaciones sobre todo en las posibilidades que nos brinda el internet donde se crea un nuevo consumidor. Nos referimos un nuevo comportamiento. Donde el consumidor está mucho más informado, que tiene información en cualquier momento y lugar para tomar decisiones de compra.

(Toffler, 1998). El prosumer, prosumidor en español, cuando el consumidor se convierte en creador de contenido, genera nuevos conceptos por el mismo comentando para llegar a algún propósito en común.

El prosumer tiene influencia positiva o negativa, es por eso es que también llamados como influencers puede ser una herramienta más digital que con una aplicación correcta los resultados estarán garantizados.

2.3.2. Jóvenes y Adolescentes como parte de la Generación Millennial

(Group, 2012). Lo adolescentes y jóvenes actuales pertenecen a grupos de generación conocida como Millennials que se caracterizan por adoptarse las nuevas tecnologías, que se les resulta difícil llegar a hacerlo.

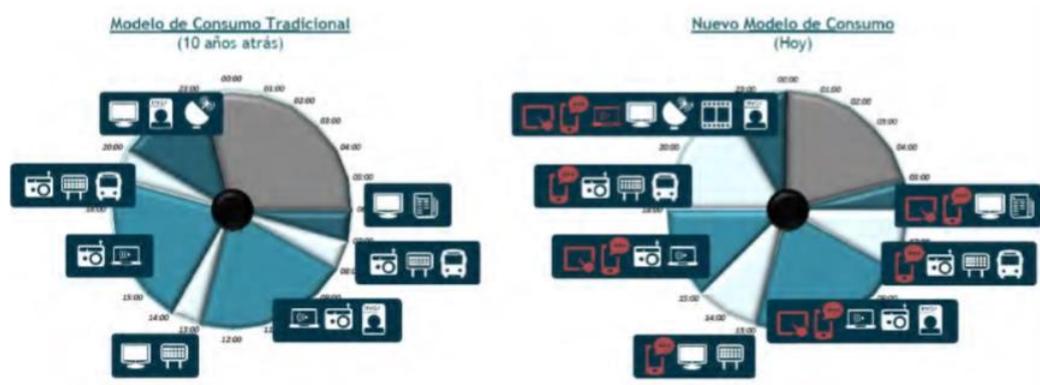
(Namirariam, 2012) El artículo de Neyla Naminariam, Teenagers & Brand Engagement, señala que esta generación está empoderada como consumidores. Han encontrado como medio de dar puntos de vistas creando su propio contenido. Que tienen que ser tomados en cuenta para tomar estrategias de ventas y de campañas para llegar a más de ellos.

(Group, 2012) Las marcas necesitan conocer como digitalizarse para abordar temas de un tipo de comportamiento del público. No tiene que quedar en adaptarse a la innovación en los medios, sino porque los medios digitales son ahora parte del día a día donde la marca puede llegar a generar valor.

(Namirariam, 2012) Menciona también como dato relevante para el estudio es que lo jóvenes en promedio pasan de 3 a 12 horas en la computadora al día, como elemento básico.

(Group, 2012) Las personas pasan constantemente en sus equipos móviles donde comparten diferentes situaciones que pasan a través de fotos, videos y demás.

Figura 1
Modelo de Consumos de antes y el ahora



Fuente: IBOPEMEDIA Argentina 2013

(Namirariam, 2012) Finalmente, Naminariam menciona 3 puntos a resaltar para que las marcas puedan entender los medios digitales y llegar mejor este nuevo grupo de consumidores los adolescentes y jóvenes: es ser parte de su mundo sus medios donde se informan interactúan y buscan algo de su interés.

2.3.3. Las marcas y su comunicación en la Era Digital

(Campos, 2012) Se realizaban campañas publicitarias donde solo ellos eran los que expresaban las ideas sin medir la respuesta de ellos y sin saber si el mensaje estaba recibiendo de manera planeado, no había un control y bueno tampoco medios para medir dicha recepción de manera inmediata, se tenía que esperar la respuesta del consumidor en el tiempo y todo era restringido que no todos podían acceder a dicho tipo de publicidad.

En estos tiempos las personas tienen un poder en los medios digitales, donde todo a cambiado para lo que emiten la publicidad, generando que no sobrevivan aquellas que no tengan inversión en marketing. Siendo los consumidores que en tiempo real reaccionan de una manera u otra de acuerdo al efecto que tuvo dicha campaña, así también la era digital hizo que sea más accesible pero todavía con cierta especialidad para las empresas poder entrar al mundo digital.

2.3.4. Situación del Usuario y el Marketing Digital en el Perú

Una vez que ocurrió el efecto de la Pandemia del Corona Virus afecto de una manera interesante donde apareció nuevos términos y formas de hacer marketing llevando todo a la digitalización de los procesos medio y demás y es que trabajo de las redes sociales como influenciado medio de ventas ha hecho que aparezca lo siguiente:

- **Venta en redes sociales (Social Selling)**

Las redes sociales son plataformas también comerciales para productos y servicios, el Facebook e Instagram han desarrollado plataformas de ventas especializadas. Dan al consumidor una forma sencilla y practica para hacer pedidos y generar una relación con el cliente.

- **Historias, videos cortos**

Lo visual, las imágenes y aún más los vídeos cortos, llamados historias tienen gran atención de los usuarios donde de manera rápida podemos promocionar lo que estemos haciendo.

- **El contenido audiovisual sigue en alza**

El 80% de lo que esta digitalizado en lo audiovisual que se tendrá la atención es vídeo. Por esta razón la opción de los streamings son alternativas de creación de contenido y presencia de marca importante en nuestro medio

- **Tiktok**

Por ser nueva, pero está triunfando, entre los usuarios que generó crecimiento en el 2019 y 2020. La gente principalmente que utiliza esta red está entre jóvenes que en su última actualización puede generar monetización de dichos contenidos.

- **Influencers y microinfluencers**

Están los grandes influencers que son personas y personajes con millones de seguidores, que tienen un target muy segmentado. Las marcas piensan como buena idea tener influencers logrando llegar de una manera llamativa a su target, para mejorar su interacción con los mismos.

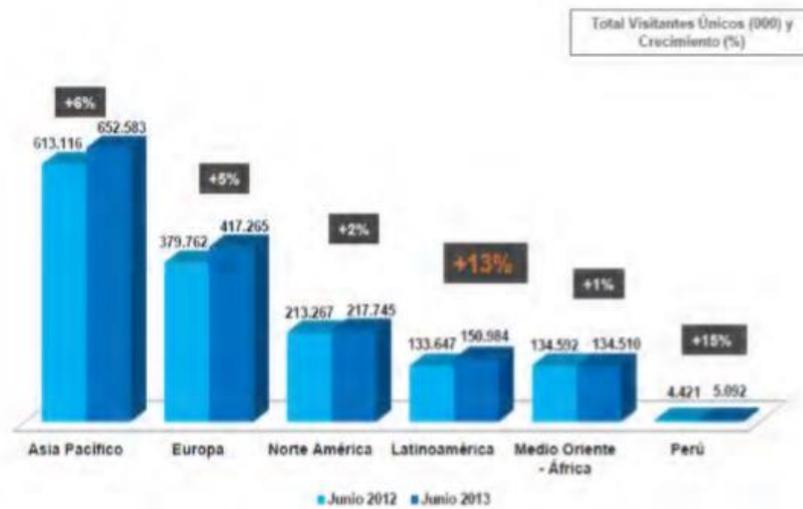
- **Hashtags y contenidos de usuarios**

Son manera de centralizar la conversación o enfocar el contenido publicado en palabras claves que luego las demás personas podrán encontrar cuando estén búsqueda de contenido que lleve dicha palabra o parecer.

- **Humanizar la marca en redes sociales**

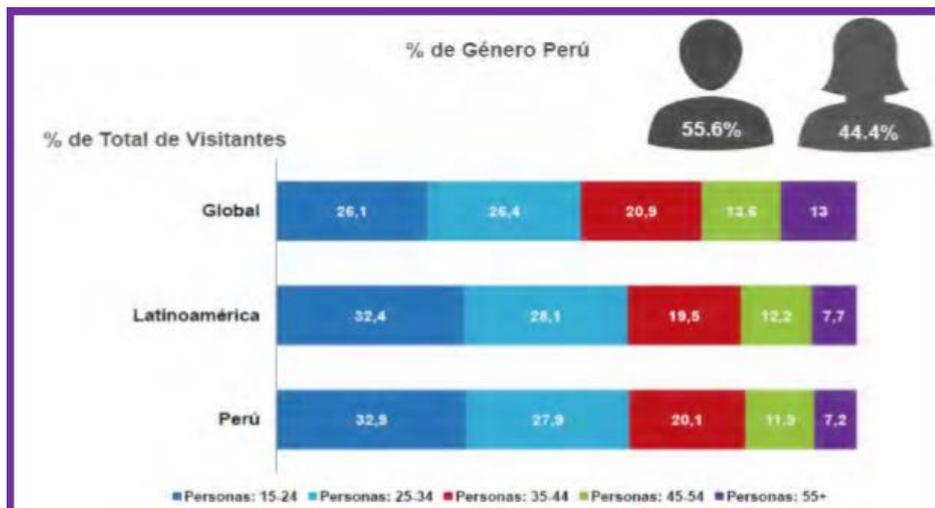
La tendencia es importante para las empresas y ahora humanizarse es una de ellas en las que tienen más relación con la ciudadanía o campañas en personas desfavorecidas, brindando un espacio donde pueden ser escuchados.

Figura 2
Visitantes Webs en el mundo



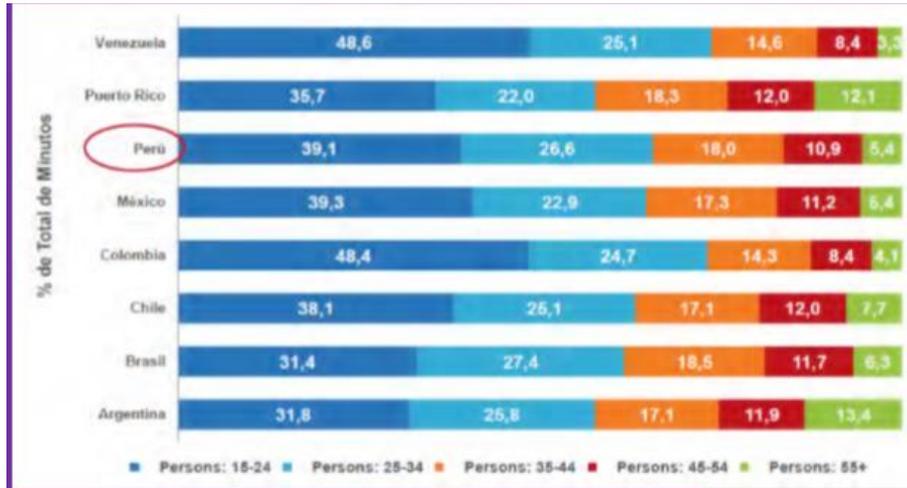
Fuente: COMSCORE 2013

Figura 3
% de Genero Perú



Fuente: COMSCORE 2013

Figura 4
% de Total de minutos



Fuente: COMSCORE 2013

Figura 5
Redes Sociales en Perú Urbano



Fuente: IPSOS 2020

Figura 6
¿A qué redes sociales pertenece?



Fuentes: IPSOS APOYO 2020

(COMSCORE, 2013) El Perú tiene una estadística importante para nuestro propósito con datos como las horas en redes por mes que están en 7.8 horas mientras que en Latinoamérica está en 9.4 y a nivel mundial en 5.2.

(SOCIAL BAKERS, 2013) Según el estudio en el caso peruano Ipsos Apoyo menciona que un 84% del Perú tiene alguna red social, y para la capital es del 97%, lo que para el total mundial es de 12,900 millones de usuarios en el Facebook lo que abre un mercado gigante para los negocios.

Figura 7
Principales Acciones que sigues en las Redes Sociales



Fuentes: IPSOS APOYO 2020

Sobre las acciones de los usuarios en las redes el compartir es la mayor lo que para las estrategias que podríamos aplicar para los empresarios son que inviten a sus seguidores a compartir sus publicaciones para tener un alcance y que sepan de lo que hace la empresa.

Figura 8
Temas de Intereses de los peruanos



Fuentes: IPSOS APOYO 2020

2.3.5. Panorama General del Marketing digital

(POLO, 2011) El tema del marketing digital, tenemos como conocer el comportamiento de las personas y su relación con la tecnología que manejan, Donde mencionamos el contexto actual en el que vivimos: Estamos en una sociedad tecnológica por lo que las horas que estamos buscando productos y servicios digitales.

2.3.6. ¿Y qué sucede en el caso peruano?

(ALVAREZ, 2012) El uso de Internet según el estudio de Ipsos Apoyo que menciona que el peruano es muy participativo, donde esta presencia se traduce en la vinculación de la marca que va hacia las plataformas on line que acompañan en su recorrido.

Panorama general nos menciona que los medios interactivos en adolescentes y jóvenes revisando como el cambio de comportamiento de las personas con los nuevos medios publicitarios.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

(Hernandez, 2014) Para nuestro proyecto será una investigación descriptiva que nos ayudara a conocer de una manera más simple en nuestra hipótesis, basándonos en fundamentos teóricos y sobre los beneficios que pueden generar el utilizas las redes sociales como herramienta digital.

La investigación aplicará el método descriptivo. Las fases principales del proceso serán, entre otras:

- Etapa de observación de los sucesos de interés.
- Analizaremos lo observado, como consecuencia clara de cada uno de lo que estamos analizando.
- Se clasificará los elementos anteriores encontrados.
- Finalmente llegaremos a la conclusión de lo investigado y veremos su comparación con los objetivos planteados.

Las investigaciones descriptivas para nuestro caso van un punto de vista empresarial como: costumbres y actitudes que más se repiten. No solo se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables que planteamos. Los investigadores buscaran sobre la base de una hipótesis se analizan los resultados, que contribuyan al conocimiento, para obtener como resultado un diagnóstico.

3.2. Diseño de investigación

De acuerdo con el número de poblaciones estudiadas:

Es descriptivo porque se describe las características de las variables determinadas “Número de empresas que utilizan redes sociales como herramienta de marketing” y “Cual red social es la que ellos consideran que les ayudara a mejorar un aspecto de su empresa”.

De acuerdo con la inferencia del investigador en el estudio:

Es no experimental, por lo que no se puede controlar las condiciones; por lo tanto, se limita a describir o medir el fenómeno estudiado.

De acuerdo con el fenómeno estudiado:

Es transversal por que la recolección de datos se realiza en un solo momento del tiempo la propia empresa y las empresas que existen en la ciudad de Ilo que utilizan las redes sociales como herramienta de comercialización digital.

El diseño de la investigación es No Experimental – Transversal – Descriptivo (Hernández, 2014).

3.3. Población y muestra

Se tomó en cuenta realizar dos entrevistas a dueños de empresas seleccionadas por el investigador uno que utiliza las redes sociales como herramienta digital y otro que no utiliza y hacer las preguntas correspondientes para conocer más y hacernos al objetivo de esta investigación.

Así también haremos un censo a las empresas comerciales de la ciudad de Ilo para conocer cuales utilizan las redes sociales como herramienta digital.

La población está conformada por las “30” empresas comerciales.
Fuente: “Socios hábiles de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo”

Para realizar el cálculo de la muestra aplicamos la formula y:

$N Z^2 pq$
$n = \frac{\quad}{Nd^2 + Z^2 pq}$
$Nd^2 + Z^2 pq$

$N = 30$ Población

$Z = 1.96$ Valor de Z en la tabla

$Z^2 = 3.8416$

$p = 0.5$ % de éxito

$q = 0.5$

$d = 0.05$ error de muestreo

$d^2 = 0.0025$

$NZ^2pq = 115.248$

$Nd^2 = 0.75$

$Z^2pq = 0.9604$

$Nd^2 + Z^2pq = 1.0354$

$n = 16$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La recolección de los datos es la encuesta y entrevista, se realizó preguntándole al dueño de la empresa y a las empresas comerciales, su opinión sobre las variables en la presente investigación:” Numero de empresas que utilizan redes sociales como herramienta para sus empresas” y “Principal Red Social que sirve como mecanismo de marketing”.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado para llevar a cabo la investigación fue el cuestionario de la encuesta que consta de preguntas con alternativas para ser seleccionados por el encuestado, incluyendo las entrevistas a los dueños de las empresas seleccionadas por el investigador (Anexo N° 2, Anexo N° 3) Se utilizó la escala de Likert midiendo las variables. Debida escala de Likert se utiliza para medir las actitudes de los encuestados.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación se ejecutó de la manera siguiente:

- Se recolectaron los datos a través del cuestionario al número asignados al azar que forman la muestra y se registraron los acontecimientos que incluyan los mencionados procesos.
- Se plantearon las conclusiones según los resultados obtenidos y se formularon las recomendaciones correspondientes.
- La selección y validación del instrumento utilizado en la presente investigación se ubica en el Anexo N° 1.
- La validación se realizó mediante el método de validez de contenido, que fue consultarlo a la evaluación de investigadores y personas que conocen el tema. (*. Hernandez, 2010).

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados por variables

Variable 1:

Herramientas eficaces de marketing digital usando las redes sociales

Tabla 3

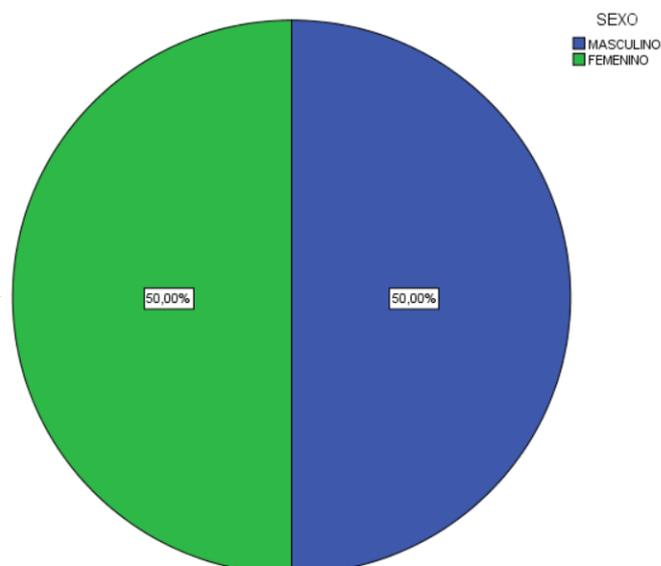
Sexo

	ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	MASCULIN O	8	50,0	50,0	50,0
	FEMENINO	8	50,0	50,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

Sexo



Fuente: Elaboración Propia

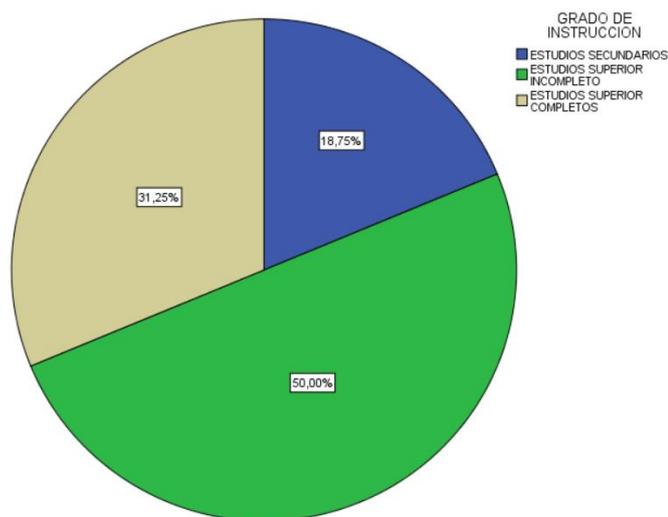
Interpretación: De los entrevistados hicimos una encuesta con variedad teniendo una cantidad igual para saber la opinión de hombres y mujeres empresarios.

Tabla 4
Grado de Instrucción

ALTERNATIVAS		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	ESTUDIOS SECUNDARIOS	3	18,8	18,8	18,8
	ESTUDIOS SUPERIOR INCOMPLETO	8	50,0	50,0	68,8
	ESTUDIOS SUPERIOR COMPLETOS	5	31,3	31,3	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10
Grado de Instrucción



Fuente: Elaboración Propia

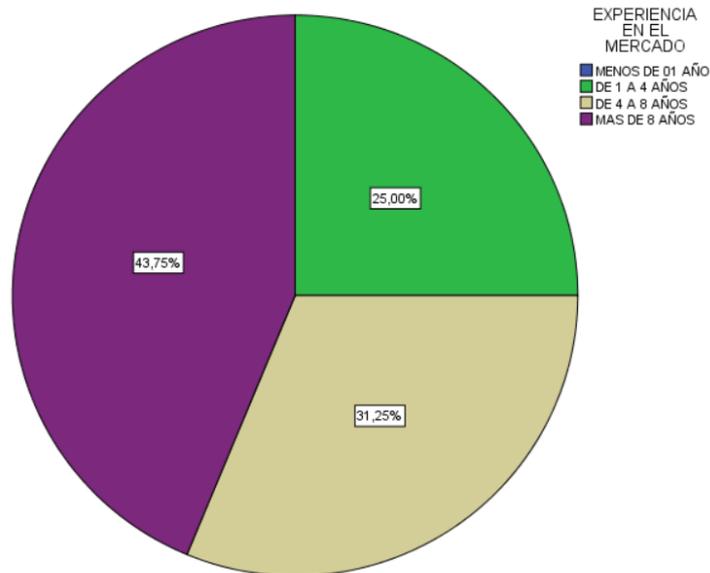
Interpretación: De los resultados obtenidos sobre el grado de instrucción el 50% tienen estudios superiores incompletos que puede ser un indicador a priori de falta de conocimiento de herramientas de utilidad para sus negocios o emprendimientos.

Tabla 5
Experiencia en el mercado

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
DE 1 A 4 AÑOS	4	25,0	25,0	25,0
DE 4 A 8 AÑOS	5	31,3	31,3	56,3
Válidos MAS DE 8 AÑOS	7	43,8	43,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11
Experiencia en el mercado



Fuente: Elaboración Propia

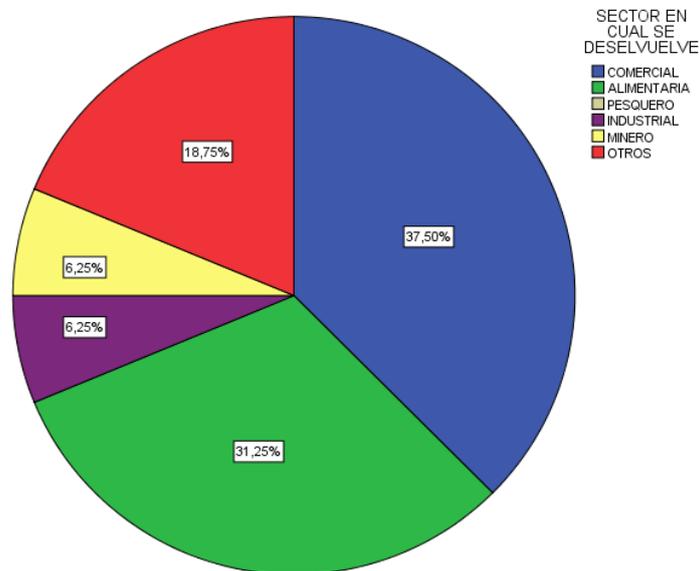
Interpretación: No todos los empresarios tienen una experiencia importante en el mercado y entre más tiempo tengan mejor conocimiento tienen de lo que pueden hacer y en nuestra investigación el 43.75% tiene más de 8 años.

Tabla 6
Sector en el cual se desenvuelve

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
COMERCIAL	6	37,5	37,5	37,5
ALIMENTARIA	5	31,3	31,3	68,8
Válidos INDUSTRIAL	1	6,3	6,3	75,0
MINERO	1	6,3	6,3	81,3
OTROS	3	18,8	18,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12
Sector en el cual se desenvuelve



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los rubros que fueron los principales para nuestra investigación es de 37.5% comerciales y de 31.25% alimentaria que son la mayoría de negocio que pululan en nuestra ciudad de Ilo.

Tabla 7

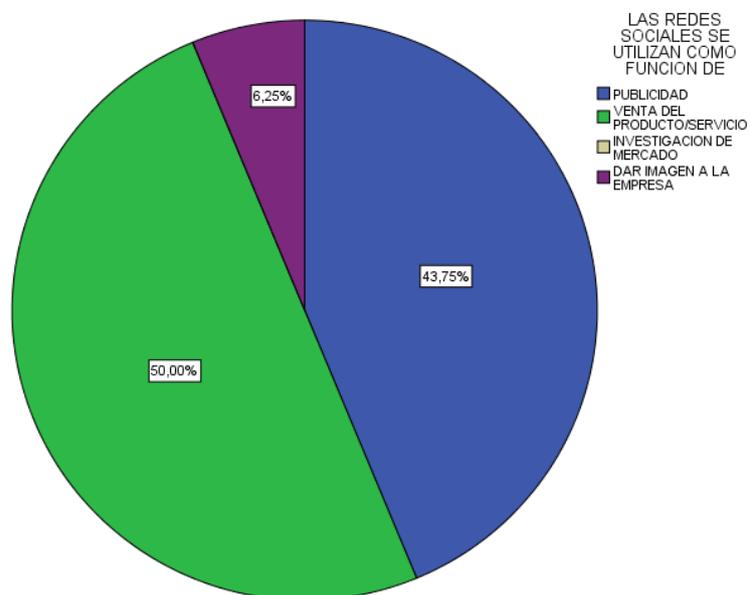
Las redes sociales se utilizan como función de:

	ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	PUBLICIDAD	7	43,8	43,8	43,8
	VENTA DEL PRODUCTO/SERVICIO	8	50,0	50,0	93,8
	DAR IMAGEN A LA EMPRESA	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

Las redes sociales se utilizan como función de



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Las redes sociales tienen un propósito empresarial y el propósito que le vienen dando nuestros investigados el 50% hace ventas de

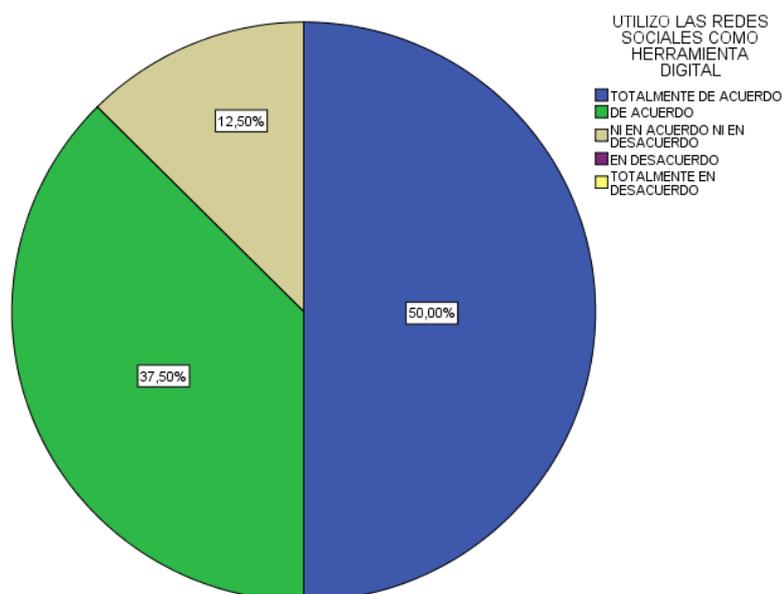
su producto/servicio seguido muy de cerca en 43.75% en publicidad como tal.

Tabla 8
Utilizo las redes sociales como herramienta digital

	ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	50,0	50,0	50,0
	DE ACUERDO	6	37,5	37,5	87,5
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	12,5	12,5	100,0
	DESACUERDO				
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14
Utilizo las redes sociales como herramienta digital



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Hemos realizado una escala de Likert a afirmaciones que para esta el resultado nos dice que el 50% está totalmente de acuerdo que nos va dando una idea de nuestro investigado.

Tabla 9

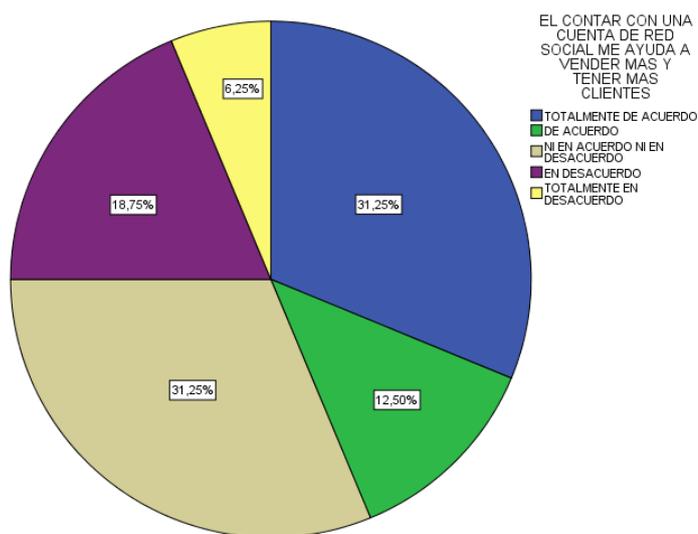
El contar con una cuenta de red social me ayuda a vender más y tener más clientes

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	31,3	31,3	31,3
DE ACUERDO	2	12,5	12,5	43,8
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	31,3	31,3	75,0
EN DESACUERDO	3	18,8	18,8	93,8
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15

El contar con una cuenta de red social me ayuda a vender más y tener más clientes



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Hemos realizado una escala de Likert a afirmaciones que para esta el resultado nos dice que el 31.25% está ni en acuerdo ni en desacuerdo que nos va dando una idea de nuestro investigado.

Tabla 10

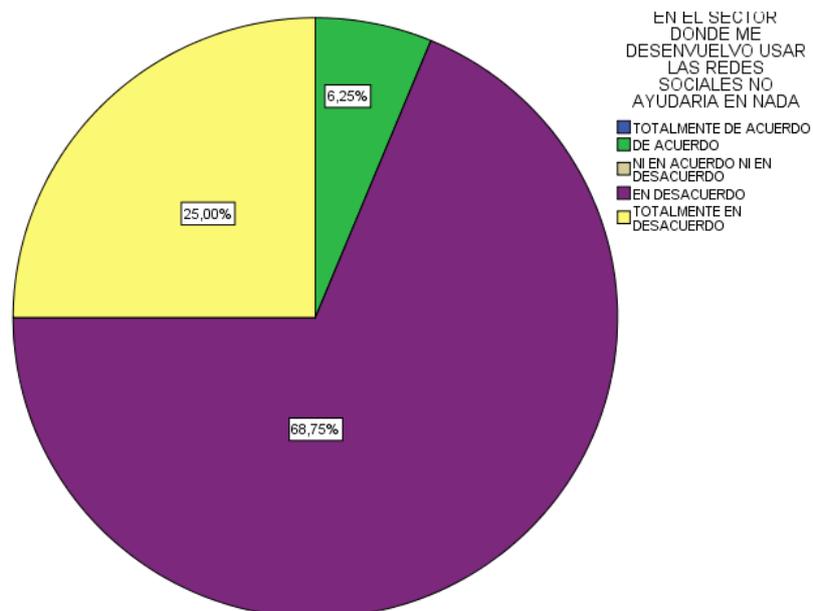
En el sector donde me desenvuelvo usar las redes sociales no ayudaría en nada

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
DE ACUERDO	1	6,3	6,3	6,3
EN DESACUERDO	11	68,8	68,8	75,0
Válidos TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16

En el sector donde me desenvuelvo usar las redes sociales no ayudaría en nada



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Hemos realizado una escala de Likert a afirmaciones que para esta el resultado nos dice que el 68.75% está en desacuerdo que nos va dando una idea de nuestro investigado.

Tabla 11

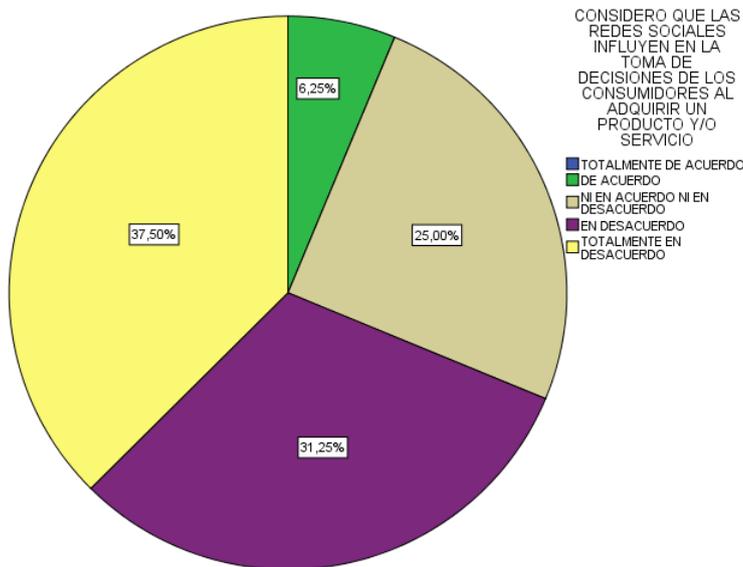
Considero que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los consumidores al adquirir un producto y/o servicio

	ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulad o
Válid os	DE ACUERDO	1	6,3	6,3	6,3
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	25,0	25,0	31,3
	EN DESACUERDO	5	31,3	31,3	62,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17

Considero que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los consumidores al adquirir un producto y/o servicio



Fuente: Elaboración Propia

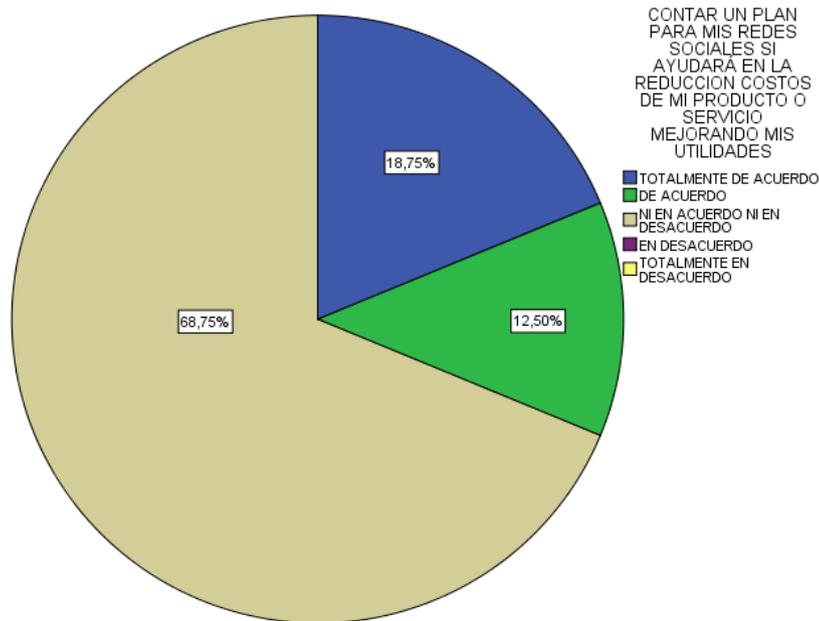
Interpretación: Hemos realizado una escala de Likert a afirmaciones que para esta el resultado nos dice que el 31.50% está totalmente en desacuerdo muy cerca al 31.25% en desacuerdo que nos va dando una idea de nuestro investigado.

Tabla 12
 Contar un plan para mis redes sociales si ayudará en la reducción costos de mi producto o servicio mejorando mis utilidades

	ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	18,8	18,8	18,8
	DE ACUERDO	2	12,5	12,5	31,3
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	68,8	68,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18
 Contar un plan para mis redes sociales si ayudará en la reducción costos de mi producto o servicio mejorando mis utilidades



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Hemos realizado una escala de Likert a afirmaciones que para esta el resultado nos dice que el 68.75% está ni en acuerdo ni en desacuerdo que nos va dando una idea de nuestro investigado.

Tabla 13

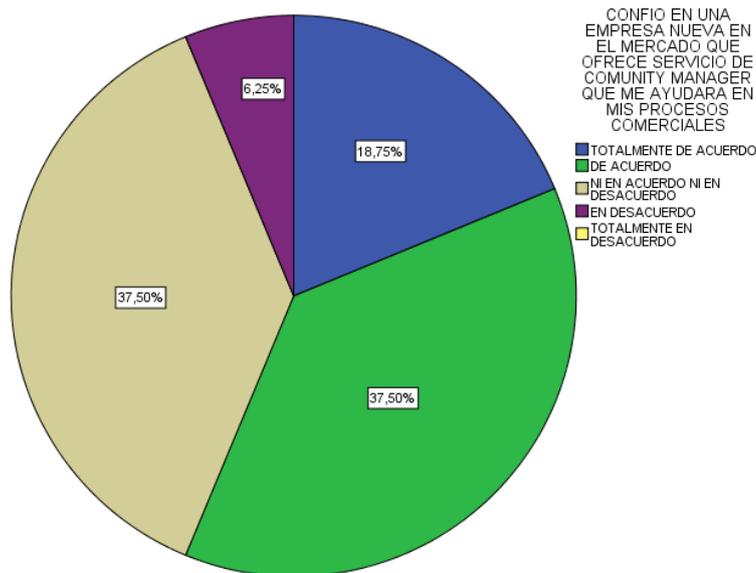
Confío en una empresa nueva en el mercado que ofrece servicio de Community Manager que me ayudara en mis procesos comerciales

	ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	18,8	18,8	18,8
	DE ACUERDO	6	37,5	37,5	56,3
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	37,5	37,5	93,8
	EN DESACUERDO	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19

Confío en una empresa nueva en el mercado que ofrece servicio de Community Manager que me ayudara en mis procesos comerciales



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Hemos realizado una escala de Likert a afirmaciones que para esta el resultado nos dice que el 37.50% está de acuerdo y de igual forma 37.50% en ni acuerdo ni en desacuerdo que nos va dando una idea de nuestro investigado.

Tabla 14

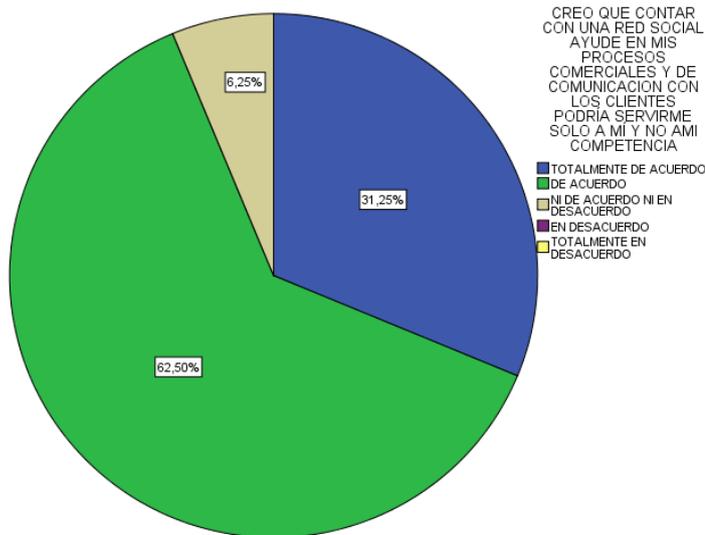
Creo que contar con una red social ayude en mis procesos comerciales y de comunicación con los clientes podría servirme solo a mí y no a mi competencia

ALTERNATIVAS		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	31,3	31,3	31,3
Válidos	DE ACUERDO	10	62,5	62,5	93,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20

Creo que contar con una red social ayude en mis procesos comerciales y de comunicación con los clientes podría servirme solo a mí y no a mi competencia



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Hemos realizado una escala de Likert a afirmaciones que para esta el resultado nos dice que el 62.50% está de acuerdo que nos va dando una idea de nuestro investigado.

Variable 2:

Redes sociales utilizadas para la aplicación de marketing digital.

Tabla 15

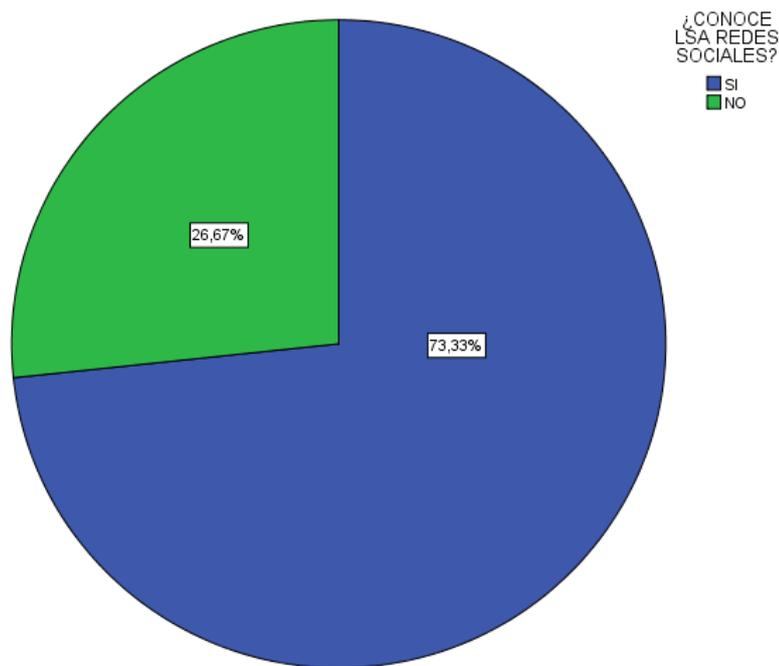
¿Conoce las redes sociales?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
SI	11	73,3	73,3	73,3
Válidos NO	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21

¿Conoce las redes sociales?



Fuente: Elaboración Propia

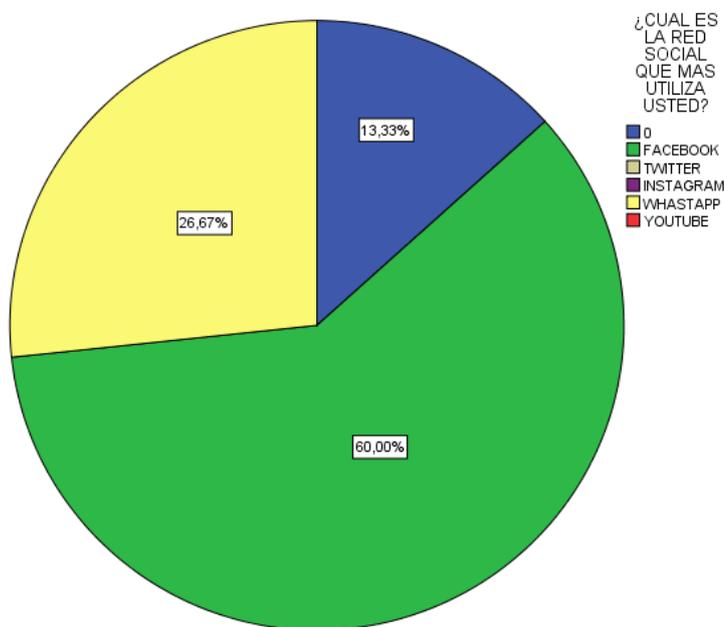
Interpretación: El conocimiento sobre las redes sociales es muy importante para el trabajo que vamos a realizar el 73.33% de los investigados nos indica que si conocen que nos da como una herramienta necesaria para las empresas de hoy.

Tabla 16
¿Cuál es la red social que más utiliza usted?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Otros	2	13,3	13,3	13,3
Válidos FACEBOOK	9	60,0	60,0	73,3
WHASTAPP	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22
¿Cuál es la red social que más utiliza usted?



Fuente: Elaboración Propia

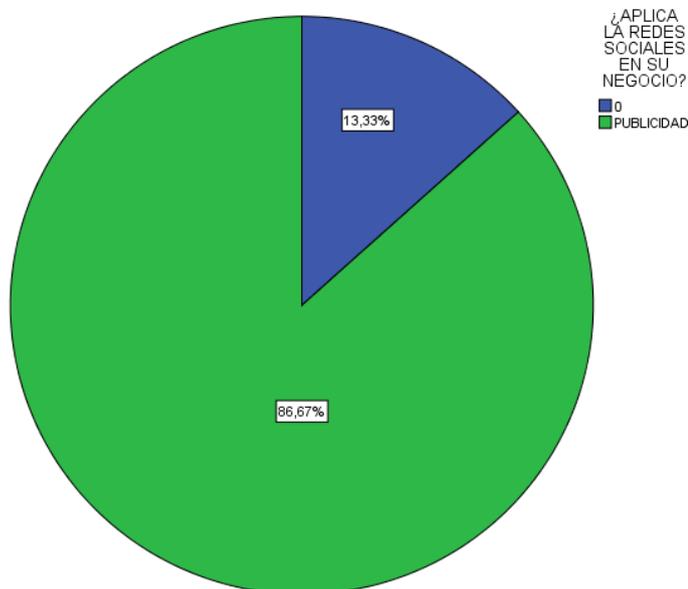
Interpretación: Las herramientas que presentan la red social más importante son con un 60% el Facebook, seguido con 26.67% WhatsApp como las dos principales que conocen más nuestros investigados que nos darían algunas ideas para saber cómo trabajar con ello.

Tabla 17
¿Aplica las redes sociales en su negocio?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Otros	2	13,3	13,3	13,3
Válidos PUBLICIDAD	13	86,7	86,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23
¿Aplica las redes sociales en su negocio?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los investigados en preguntas anteriores mencionaron sobre que conocen las redes sociales ahora si las aplican el 86.67% lo aplica

para publicidad que es un indicador importante que las redes sociales tienen una aplicación empresarial y beneficiosa.

Tabla 18

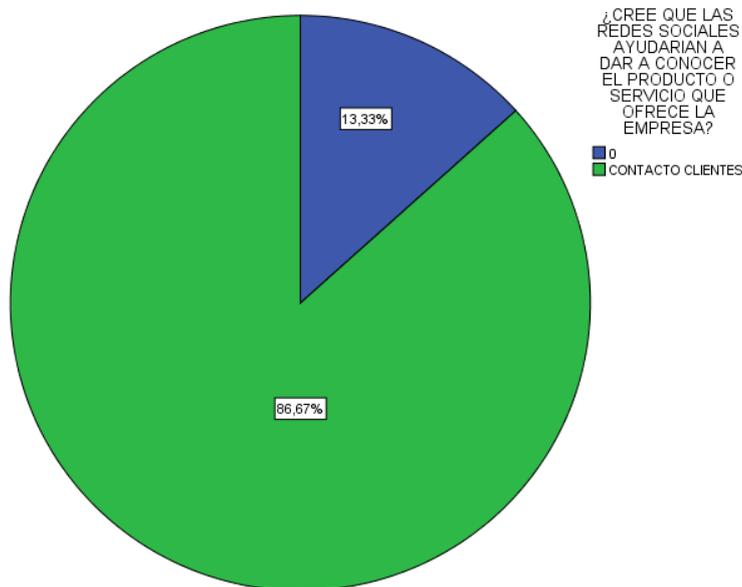
¿Cree que las redes sociales ayudarían a dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Otros	2	13,3	13,3	13,3
Válidos CONTACTO CLIENTES	13	86,7	86,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

¿Cree que las redes sociales ayudarían a dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El uso en este caso de las redes sociales para las empresas tiene un propósito el cual es el de para un 86.67% realizar contacto con clientes que llevara luego a una potencial venta del producto o servicio ofertado.

Tabla 19

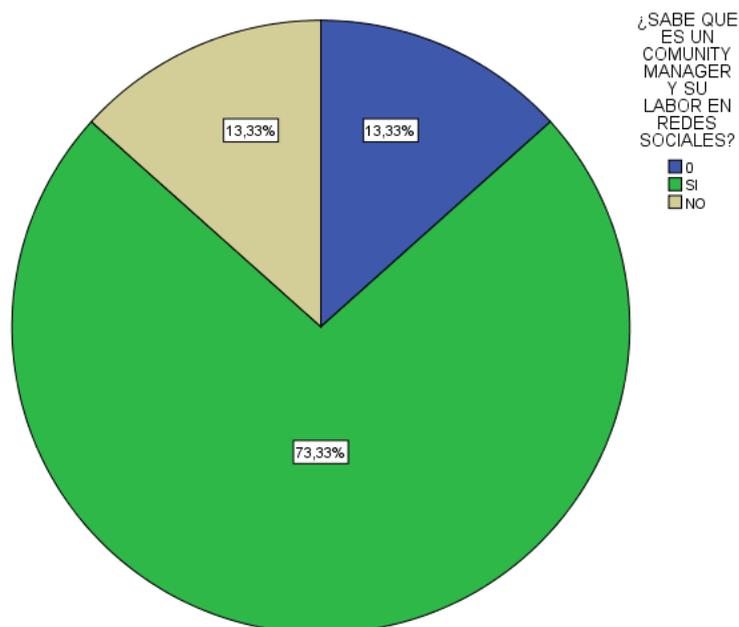
¿Sabe que es un Community Manager y su labor en redes sociales?

ALTERNATIVAS	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Otros	2	13,3	13,3	13,3
Válidos SI	11	73,3	73,3	86,7
NO	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25

¿Sabe que es un Community Manager y su labor en redes sociales?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Normalmente para estas labores existe un profesional que se usa para trabajos llamado Community Manager que nuestros investigado en un 73.33% conoce esta función siendo que deberían ellos mismo serlo o contratarlo para poder mejorar sus rede sociales.

4.2. Constatación de Hipótesis

H₀: “LOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE ILO NO UTILIZAN LAS REDES SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA EFICAZ DE MARKETING”

Para la hipótesis principal dada nuestra investigación realizada hemos trabajado en base a dos instrumentos para cada variable y los resultados son claro en las preguntas de escala donde al referir situaciones positivas sobre el uso de las redes sociales los investigados mostraron una respuesta más positiva al mismo por lo que inferimos que debemos rechazar esta hipótesis por los negocios y emprendimientos investigados si utilizan las redes sociales como herramientas eficaces de marketing.

H₁: Las empresas en la ciudad de Ilo creen la utilización de las redes sociales es un medio de marketing para llegar sus clientes.

Revisando el segundo instrumento veremos hicimos preguntas directamente relacionadas sobre la utilización de las redes sociales como medios de marketing para llegar a los clientes, obteniendo que más del 50% de los investigados respondieron de que si conocen las redes sociales y que sus usos con el de publicidad y lograr concretar un acercamiento con los clientes que se transforman luego en ventas. Por lo que aceptamos esta hipótesis planteada.

H₂: La red social más utilizada por los negocios en la ciudad de Ilo es el Facebook.

En los instrumentos que hemos aplicado hicimos una pregunta muy específica sobre la herramienta que más utiliza como red social para su negocio y este fue el Facebook por lo que podemos aceptar esta hipótesis planteada.

H3: Los negocios de la ciudad de Ilo no cuentan con alguna estrategia de marketing basada en el uso de las redes sociales.

Los investigados si bien en lo que nos indicó los resultados muestran que se tiene conocimiento que se aplica para la publicidad que se tiene conocimiento sobre las personas especializadas en la función ninguno de ellos cuenta con una estrategia definida sobre marketing basada en el uso de redes sociales por lo que podemos aceptar esta hipótesis planteada.

4.3. Discusión de resultados

Galende A. et. (2020), menciona en su libro sobre las redes sociales y dinámicas de grupos sobre que las personas que se relacionan y utilizan las redes sociales como herramientas de negocios tienen resultado positivos en sus ventas y para nuestra investigación muestra que los empresarios y emprendedores de la ciudad de Ilo si utilizan las redes sociales como herramienta empresarial sobre todo en forma de publicidad con el propósito de acercase al cliente y convertirlo en ventas.

Polo F. et. (2015), nos dice en su libro de Panorama Marketing Digital de la importancia de que debe tener la planificación en toda empresa para aplicar las redes sociales de acuerdo con esta planificación, estando muy pendiente de los cambios de gustos y preferencias de los clientes que buscan nuevos productos o quizás nuevas campañas que atraigan su atención, pero de acuerdo a nuestra investigación los resultado nos señalaron que los empresarios no cuentan con una planificación real ni mensual ni anual de como deberían llevar correctamente esta herramienta que ellos reconocen como útil e importante para sus objetivos empresariales pero que no contar con esta planificación más allá de eso provocaría el que se vean los resultados que esperan en un mundo donde cada vez más se vuelven la herramienta principal para hacer un venta.

Uribe L. et. (2017), realizo un análisis sobre el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing mostrándonos que con una correcta aplicación se puede conseguir presencia de marca, buscar personas que les interese nuestros productos y servicios y concretas ventas reales siendo un aliado digital en donde el mundo esta sensible a cambios de nuestra normalidad y que las empresas sin importar su tamaño puedan articular estrategias y consolidarse en su rubro.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ Las empresas o emprendimientos investigados en la ciudad de Ilo utilizan las redes sociales para fines publicitarios y llegar a sus clientes para concretar alguna venta que simplifique las formas y agrande su mercado llegando a más personas y centrándose en las especificaciones de sus productos o servicios.
- ✓ Si bien utilizan las redes sociales como alguna herramienta de marketing no cuenta con un plan o estrategia específica con un fin de medición o adaptabilidad con respecto a los cambios y reacciones que pueda presentar el mercado que cada vez es más sensible a cambios por cosas que suceden en el país y el mundo.
- ✓ La red social más utilizada es el Facebook para los fines ya mencionados por lo que debería conocerse más todas las herramientas que cuenta para empresas y emprendimientos tanto para acciones de publicidad como de ventas específicas.

5.2. Recomendaciones

- Las empresas deben tener un plan estratégico especializado en el uso de las redes sociales que no solo involucren el hacer publicidad o con un motor de ventas sino todas las demás posibilidades que dan estas herramientas con el apoyo de un Community manager profesionalizando la labor para obtener resultados medibles y adaptarnos a las diversas realidades.
- Al ser la red social Facebook la más utilizada por nuestros investigados deberían también ser de mucha utilidad el WhatsApp que de acuerdo a estudios nacionales es la segunda red social más utilizada por los peruanos que no debería de ser diferente en la ciudad de Ilo, a través de capacitaciones y diversos cursos que existen en el internet donde pueden de manera práctica llevarlo para aprender.
- Las mediciones en este tipo de trabajos son posibles y muy necesarias para tomar decisiones que pueden significar la continuidad o no de un negocio por lo que es muy importante estar listo a cambios que se presentan como fue el caso de la pandemia que de un momento a otro cambió nuestra forma de vivir y de cómo nos desenvolvemos como empresa local.

BIBLIOGRAFÍA

- 50 minutos e.t. (2018). *Youtube la plataforma de video que revoluciona el mundo*. Ed. Planeta. 2018
- Artificial I. e.t. (2020), *Interaccion en redes sociales Peru 2020*. Lima.
- Anonimo e.t. (2020). *La guía oficial del Facebook de marketing*. Knowledge Treasure Colletion. 2020.
- Course C. e.t. (2016). *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones publicas*. Lima. 2016
- Cabildo G. (2017). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero*. España. 2017.
- Canepa G. (2018). La oportunidad de vincularse a empresas Startups. Editorial Wayra. 4p. Obtenido de www.taringa.net
- Canepa G. (2018). Trabajar con Startups la gran oportunidad de innovación para las empresas. Editorial Wayra. 5p.
- Celaya M. (2017). *El impacto del Whastapp en la vida cotidiana de las persona*. España. 2017.
- Cruz C. e.t. (2018). *Anuncios de Facebook*. Ed. Planeta. 2017
- Cruz C. e.t. (2018). *Éxito de los anuncios de Instagram*. Ed. Planeta. 2020.
- Fuelles J. (2017). *Fidelización de marca a través de redes sociales*. Lima. 2017.
- Galende A. (2020). *Redes sociales y dinámicas de grupos*. Ed. Planeta. 2020.
- Hernandez S. (2002). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.670p. Obtenido de www.abcpedia.com
- Luthans, F. (2019). *Introducción a la Administración, un Enfoque de Contingencias*. Editorial Mc Graw Hill. 1982. México. 450 páginas.

Pineda T. (2017). *Empoderamiento de las redes sociales en la participación política de jóvenes en elecciones generales*. Lima. 2017.

Polo E. (2017). *Panorama Marketing Digital*. Ed. Planeta. 2017.

Ramos J. (2018). *Marketing con Whastapp*. Edición XINXIL. 2018

Romani J. (2017). *Influencia de las redes sociales en la nueva campaña de Inka Cola*. Lima. 2017.

Smith M. (2019). *Marketing en Youtube: Una Guía completa*. Ed. Narjeub. 2019.

Uribe. J. (2017). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing*. Barcelona. 2017

Weber U. (2017). *Medios de comunicación aun no remunerados*. Ed. Planeta. 2017.

Wikipedia e.t. (2017). Facebook. Obtenido en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia e.t. (2017). Instagram. Obtenido en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia e.t. (2017). Youtube. Obtenido en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Wikipedia e.t. (2017). Whatsapp. Obtenido en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

Wikipedia e.t. (2018). LinkedIn. Obtenido en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>