



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Publicidad en redes sociales como estrategia para incrementar las ventas en
las empresas de Guatemala**

(Artículo Científico - Trabajo de Graduación)

Héctor Rafael Medrano Flores

Guatemala, 06 de agosto de 2020

**Publicidad en redes sociales como estrategia para incrementar las ventas en
las empresas de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Hector Rafael Medrano Flores

Lic. Marvin Arturo Pérez Estrada (**Asesor**)

Licda. Maricruz Barillas (**Revisora**)

Guatemala, 06 de agosto de 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M. Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador

Guatemala, 06 de abril de 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Publicidad en redes sociales como estrategia para incrementar las ventas en las empresas de Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Hector Rafael Medrano Flores

Licenciatura en Administración de Empresas

Id: 000006853

REF.: C.C.E.E.LIC.ADMON.A03-PS.004.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 1 DE JULIO DE 2020**

DICTAMEN

Tutor: Licenciado Marvin Arturo Pérez Estrada

Revisor: Licenciada Maricruz Barillas

Carrera: Licenciatura En Administración de Empresas

En el Artículo Científico titulado: “publicidad de redes sociales como estrategia para incrementar las ventas en las empresas de Guatemala,”

Presentada por: Hector Rafael Medrano Flores.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Giron Diaz
Decano

Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 24 de marzo de 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo científico titulado: **"Publicidad en redes sociales como estrategia para incrementar las ventas en las empresas de Guatemala"**, realizado por Héctor Rafael Medrano Flores, carné 000006853, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Lic. Marvin Arturo Pérez Estrada
Colegiado Activo 17,774

Guatemala, 10 de abril 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

En relación al artículo científico titulado: **“Publicidad en redes sociales como estrategia para incrementar las ventas en las empresas de Guatemala”**, realizado por Héctor Rafael Medrano Flores, carné, 000006853 estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecirme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lda. Maricruz Barillas

Colegiado 059

Dedicatoria

A Dios Principalmente por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi familia: A mis padres Gladis y Rafael quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo y a mis hermanos por estar siempre acompañándome.

A mis catedráticos: Por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de la profesión, de manera especial.

A mis amigos: Por animarme a seguir adelante y por mostrarme que con esfuerzo es posible alcanzar las metas.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Pregunta de investigación	1
1.3. Objetivos de investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Definición del tipo de investigación	2
1.4.1. Investigación Descriptiva	2
1.5. Sujetos de investigación	2
1.6. Alcance de la investigación	3
1.6.1. Temporal	3
1.6.2. Geográfico	3
1.7. Definición de la muestra	3
1.7.1. Empleo de muestra infinita	3
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9. Recolección de datos	4
1.10. Procesamiento y análisis de datos	5
Capítulo 2	6
Presentación de Resultados	6
Capítulo 3	21
Discusión	21
3.1. Extrapolación	21
3.2. Hallazgos y Análisis General	24
3.3. Conclusiones	26
Referencias	27
Anexos	28

Abstract

La presencia de las redes sociales está en todo nuestro mundo hoy en día, comunica, informa, transmite y vende por lo que siempre se debe buscar todo el contenido con mensajes positivos de manera directa al usuario de cuentas. Como parte del emprendimiento y estrategia de cada empresa se tiene contemplado en los planes de trabajo siempre es la búsqueda de mejoras continuas y una problemática es que, si las empresas utilizan las redes sociales como estrategia de marketing y publicidad para promocionar en el mercado con nuevos productos o ya existentes, de esta manera

El objetivo general del presente trabajo identificar si las empresas utilizan las redes sociales como estrategia de marketing y publicidad para promocionarse en el mercado y así lograr posicionarse con el consumidor también de suma importancia de la mejora en el uso de las redes sociales en el ámbito profesional. Como objetivos específicos: Analizar si la estrategia de marketing y publicidad, que actualmente usan las empresas que cuenta con los elementos necesarios para captar el público objetivo y determinar si el tipo de imágenes y slogan se encuentran captando la atención, y con qué frecuencia se tiene comunicación con el cliente a través de los perfiles en redes sociales de las empresas, responder mensajes y tener interacción.

Es importante la búsqueda de la mejora continua con la capacidad de emprender, así como la forma creativa en redes sociales. También cada resultado obtenido se encuentra enfocado en los efectos obtenidos que ponen a la vista una mejora en la percepción por parte de los clientes de redes sociales tanto como el horario en que usan estos y hasta los gustos variados que se pueden tener todo esto con relación en el emprendimiento o también en futuras ideas de negocio.

Introducción

Sin duda alguna con el paso del tiempo, las redes sociales han ido tomando mayor forma en la vida de los seres humano. Es importante saber que la necesidad de las personas en como mostrar la vida a sus amigos, de la conexión que exista con sus familiares que están lejos y el estar pendientes de la vida de los famosos, amigos o familiares y en este caso la interconexión que tengan con las empresas.

En el primer capítulo se centra la idea principal y metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación, donde los objetivos fueron claros para poder observar y describir el comportamiento de los sujetos de la investigación tomando todos los factores relacionados a las redes sociales, teniendo como objetivo general las razones y comportamiento de los usuarios en estas redes.

En el capítulo dos es donde se crearon los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación, en el cual se analizó factores del uso que le dan a las redes sociales, cual es el comportamiento y red más utilizada y otros aspectos relevantes.

Se muestra en el capítulo tres un análisis sobre los resultados obtenidos con lo cual se dan a detalle los hallazgos contra los autores que comentan del tema y se da la conclusión pertinente al respecto.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del Problema

En Guatemala es de suma importancia destacar el tema de la Publicidad en redes sociales tomando en cuenta una estrategia para incrementar las ventas en las empresas ya que la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

El primer objetivo según las preferencias del anunciante o las demandas del mercado por lo que la publicidad en redes sociales es donde se informa al consumidor sobre los beneficios de un producto o servicio, tomando en cuenta la diferenciación y mejoramiento.

Como segundo objetivo es buscar inclinar la balanza motivacional del comprador hacia el producto que se desea anunciar tomando en cuenta que el servicio o producto anunciado sea adquirido por el consumidor y así se haga con éxito la publicidad en redes sociales.

Es importante destacar que el marketing juega el papel de la orientación con la que se va a administrar el mercado a estudiar, para buscar fidelización de clientes, mediante herramientas y estrategias.

1.2. Pregunta de investigación

¿Utilizan las empresas a las redes sociales como estrategia de marketing y publicidad para captar más clientes y así poder aumentar en sus ventas?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar si las empresas utilizan las redes sociales como estrategia de marketing y publicidad para promocionarse en el mercado y así lograr posicionarse con el consumidor.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar si la estrategia de marketing y publicidad, que actualmente usan las empresas que cuenta con los elementos necesarios para captar el público objetivo.
- Determinar si el tipo de imágenes y slogan se encuentran captando la atención del público objetivo.
- Determinar con frecuencia se tiene comunicación con el cliente a través de los perfiles en redes sociales de las empresas, responder mensajes y tener interacción.

1.4. Definición del tipo de investigación

1.4.1. Investigación Descriptiva

La presente investigación es de tipo descriptiva; donde se buscó observar y describir el comportamiento de los sujetos de investigación evaluando las estrategias de publicidad que tienen las empresas y la relación con los aspectos siguientes: búsqueda del estudio de que tan favorable puede ser el uso de redes sociales para la venta de los productos servicios y así promover una estrategia de marketing y publicidad para las compañías en la Ciudad de Guatemala.

1.5. Sujetos de investigación

El sujeto de investigación es entre las edades de 18 a 50 años, sexo femenino y masculino, con una educación a nivel básica, seleccionadas por medio de la aplicación de la fórmula infinita.

El área geográfica donde se llevará a cabo la investigación es en la ciudad de Guatemala, tomando en cuenta el estilo de vida de las personas por lo que actualmente todos tenemos acceso a internet y contamos con la información que queramos acceder esto facilita comunicarnos con otras personas que están a un clic para realizar publicidad por internet.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La presente investigación se realizó en el período comprendido de octubre de 2019 a marzo de 2020.

1.6.2 Geográfico

La investigación fue realizada en la ciudad de Guatemala; principalmente en las zonas 01, 09, 10, 11, 14 y 15.

1.7. Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra infinita

Considerando que en la ciudad de Guatemala de acuerdo con el Instituto Nacional de estadística INE, año 2019 existen 3,531,754 personas mayores de 18 años, universo que sobre pasa los 30,000 sujetos de investigación por lo que se utilizó la fórmula estadística infinita para determinar la muestra específica para estudio.

Fórmula infinita:

$$n = \frac{Z^2 (P * q)}{e^2}$$

El procedimiento que se utilizó para el presente estudio:

$$n = \frac{1.81^2 (0.5 * 0.5)}{0.08^2}$$

Según las variables previamente establecidas con los valores empleados en el cálculo de la muestra fueron de un nivel de confianza del 93% siendo este el valor de 1.81, el error muestral aprobado fue del 8%, para que así con esto se definió como probabilidades de éxito y fracaso un valor de 0.5, siguiendo como resultado de la aplicación de la fórmula infinita a una localidad de 3, 531,754 individuos, arrojando una muestra total de 128 personas a encuestar.

1.8. Definición de los instrumentos de investigación

Para este tipo de investigación se consideró como el instrumento ideal la encuesta, ya que es una técnica o método de recolección de información en donde se procede, interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Para el presente estudio se utilizó un cuestionario con 15 preguntas cerradas, tomando en cuenta los objetivos específicos del objeto de estudios, teniendo como meta principal de alcanzar el objetivo general y responder a la pregunta de investigación.

1.9. Recolección de datos

Se realizaron las entrevistas a los sujetos de la investigación, luego se tabularon las respuestas y fueron expuestas en gráficas, de las cuales en el capítulo dos se exponen de manera ordenada.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizaron hojas de cálculo de Excel, el cual ha sido trabajado con las gráficas de pie para un modelo de todas las encuestas realizadas a las 128 personas previamente definidas por medio de la fórmula infinita, así mismo se procedió a integrar todas las encuestas realizadas a las personas, por lo que se obtuvo la información y se graficó de acuerdo con los resultados. Para realizar la presentación de los resultados, se interpretaron los datos por medio de un análisis objetivo de la información, el cual se muestra en las respuestas a cada pregunta.

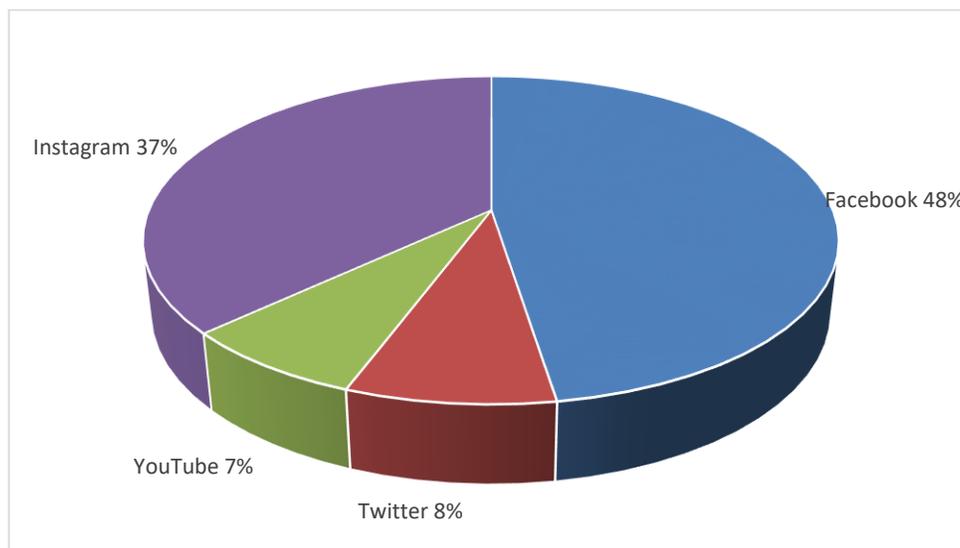
Capítulo 2

Presentación de Resultados

2.1 Presentación de resultados

Gráfica No. 1

¿Cuál es la red social que más utiliza?



Fuente: elaboración propia, 2020

Los resultados indicaron que el 48% de las personas encuestadas usan la red social de Facebook con más frecuencia; seguido de Instagram con el 37%, esto evidencia que las personas encuestadas se inclinan más por Facebook, pues sólo un 8% considera a Twitter como una plataforma para utilizar, y la que no tiene tanto éxito para anunciarse es YouTube que se encuentra con 7%.

Gráfica No. 2

¿Cuánto tiempo aproximadamente pasa al día en redes sociales?

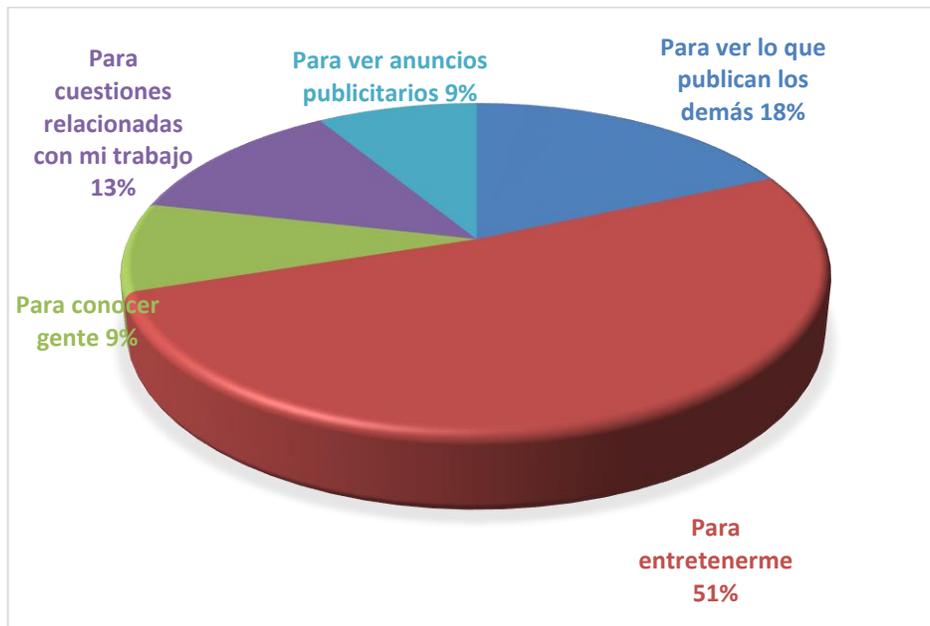


Fuente: elaboración propia, 2020

La investigación reveló que más de la mitad de los encuestados usan de dos a tres horas las redes sociales tomando un 32%, esto va en sintonía con el tiempo que el encuestado tenga al respecto, es decir a la importancia que le da a su uso; sin embargo, hay un grupo importante que le sigue siendo el 31% que revela que lo usa de una a dos a veces al día y el resto son minutos.

Gráfica No. 3

¿Para qué utiliza las redes sociales?

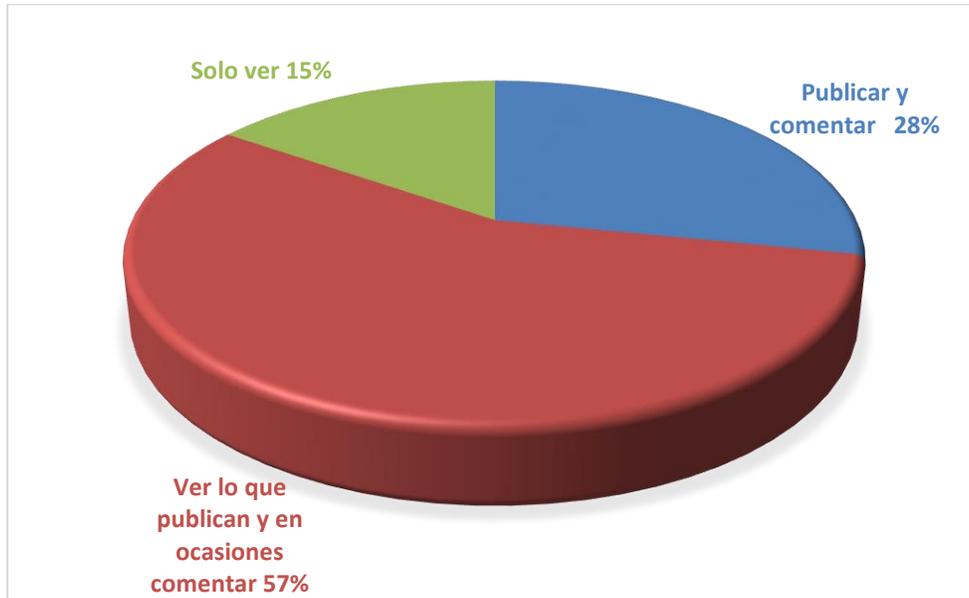


Fuente: elaboración propia, 2020

El 51% de los encuestados indicó que usa las redes sociales para entretenerse, mientras que un 18% reveló que solo usan su cuenta en redes sociales para ver lo que publican los demás, y con los siguientes se evidencia que se utiliza para relación laboral con siendo el 13% tomando en cuenta que solamente el 9% lo utiliza para ver anuncios publicitarios por lo que evidencia que sólo un grupo muy reducido revela que la utiliza para conocer gente.

Gráfica No. 4

¿Cómo es su comportamiento en redes sociales?

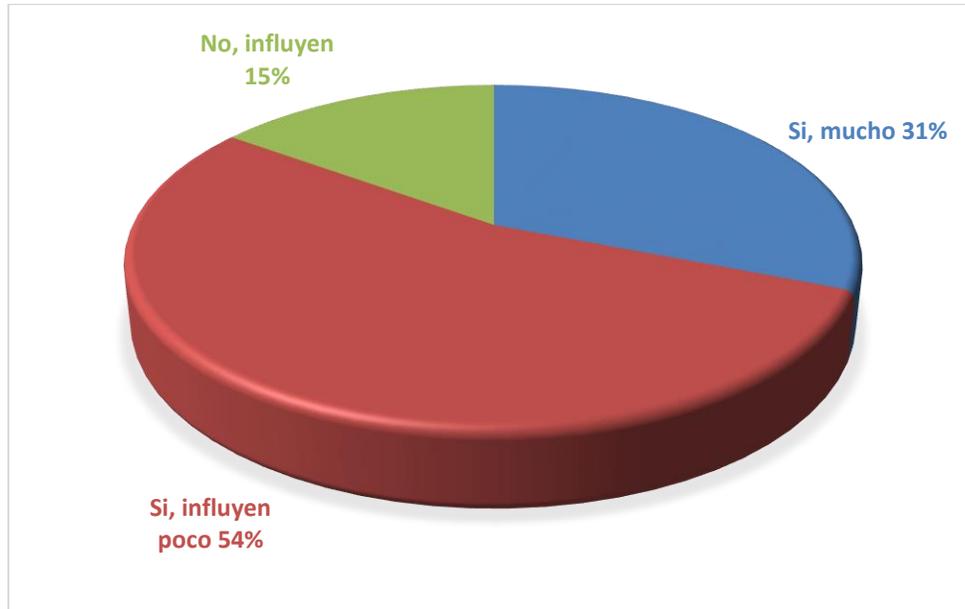


Fuente: elaboración propia, 2020

El resultado revela que la mitad de las personas encuestadas siendo el 57% que tienen un comportamiento en redes sociales únicamente para ver lo que publican y en ocasiones comentar seguido del 28% donde publican y comentan, existe otro grupo que está representando el 15% el cual solo ingresa ver las redes sociales sin ninguna actividad en la misma.

Gráfica No. 5

¿Considera que las redes sociales influyen de alguna manera en su vida diaria?

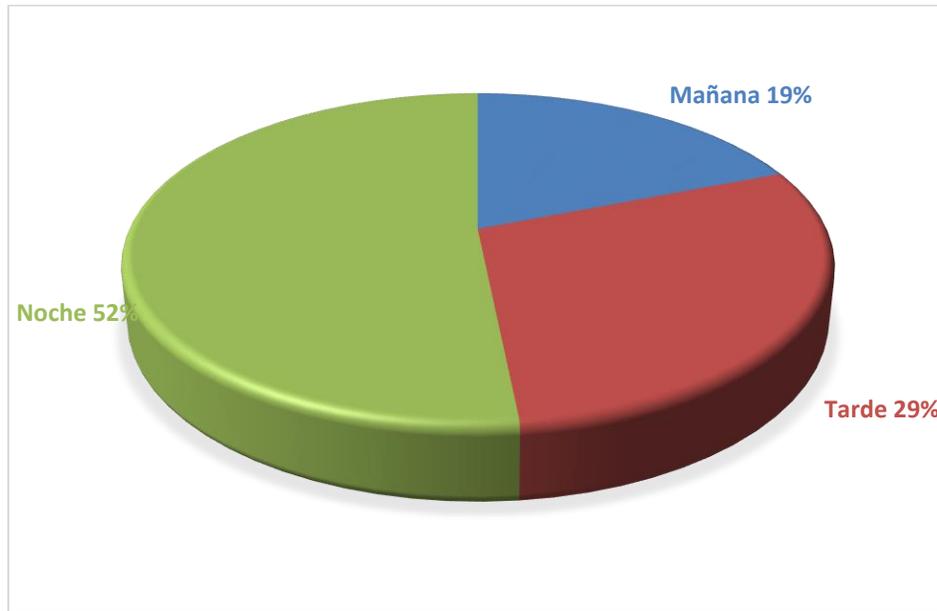


Fuente: elaboración propia, 2020

Se revela que el 54% de las personas que realizaron esta encuesta les influyen de manera positiva las redes sociales en la vida cotidiana, mientras que para un 31% es importantísima las redes sociales como eje principal en la vida misma tanto que solo un porcentaje muy reducido del 15% no influyen en las redes.

Gráfica No. 6

¿En qué horario utiliza con más frecuencia internet?

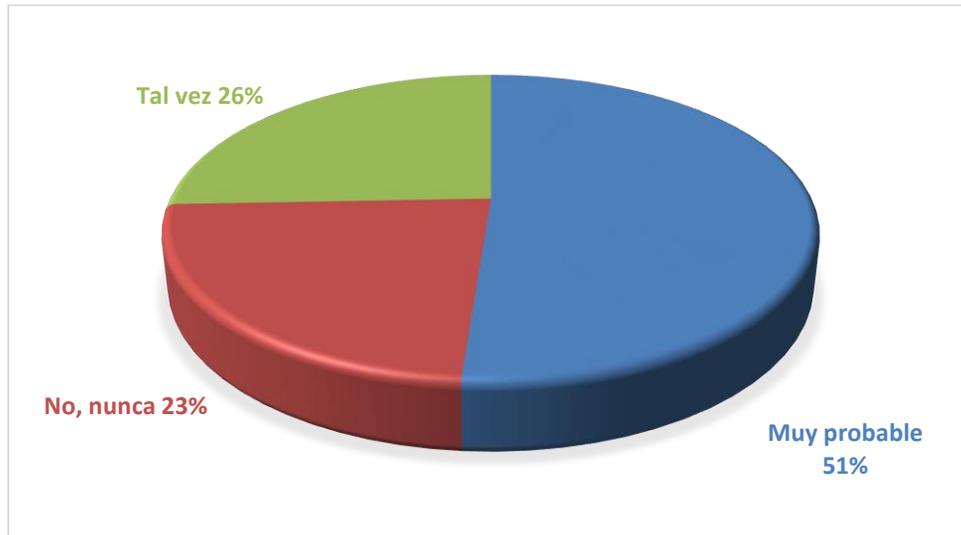


Fuente: elaboración propia, 2020

El horario con que más frecuencia se utiliza internet y redes sociales es por la noche siendo el 52% lo que equivale a que es el indicador según los usuarios, tomando en cuenta que el enfoque que se le da a estas estrategias siendo que por la tarde también toma el 29% en el uso consciente de las redes sociales.

Gráfica No. 7

¿Ha utilizado o comprado nuevos productos o servicios que antes no conocía gracias a las redes sociales?

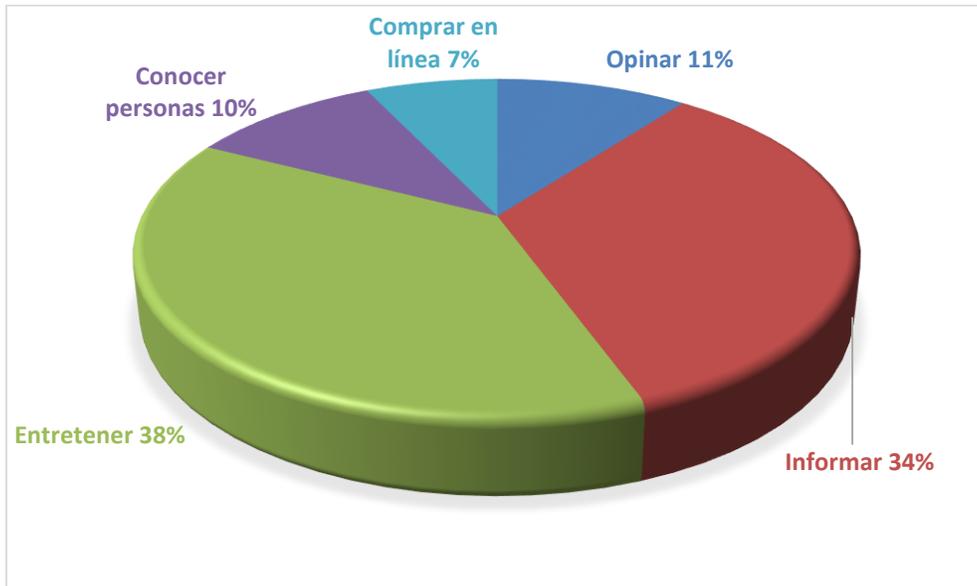


Fuente: elaboración propia, 2020

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 51% tiene la probabilidad de que realice una compra o utilice servicios a través de herramientas por internet. También el resultado reveló que un 26% de los encuestados tal vez lo compraría productos o servicios en redes sociales, dando paso a que el 23% nunca lo haría.

Gráfica No. 8

¿Cuál considera que es la principal función de las redes sociales?

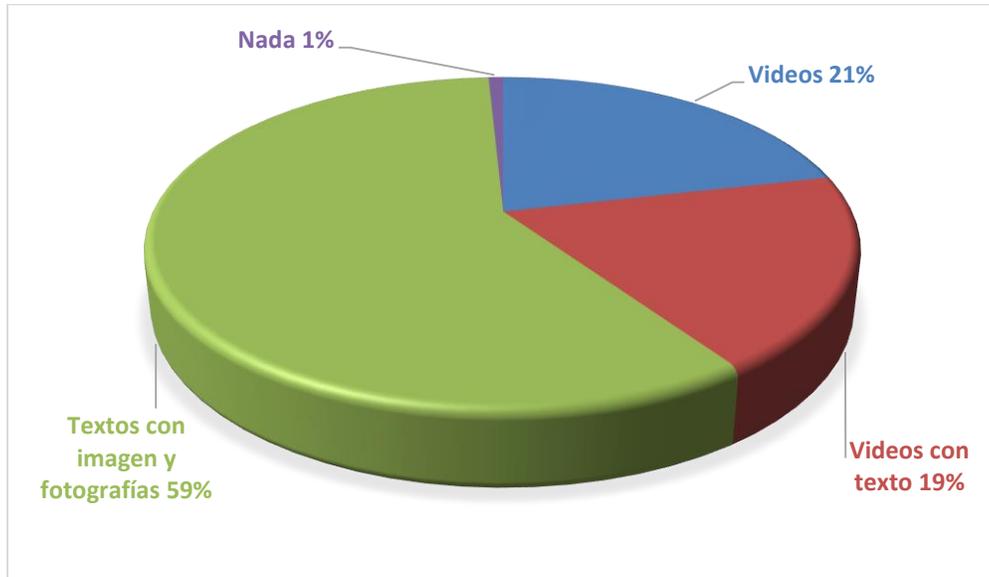


Fuente: elaboración propia, 2020

De acuerdo con la gráfica el 38% de los encuestados indicaron que la principal función de las redes sociales es entretener, seguido del 34% para informar y recopilar información importante de diario acontecer, otra de las funciones es el de opinar con el 11%, esto lleva a que comprar en línea ocupa el 7%.

Gráfica No. 9

¿Con qué tipo de publicidad se encuentra usted con frecuencia en sus redes sociales?

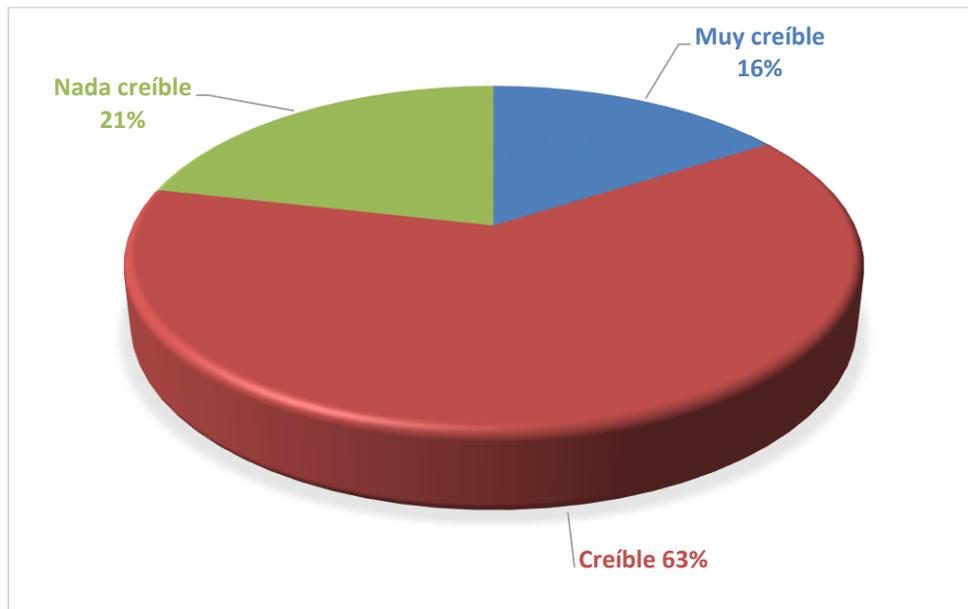


Fuente: elaboración propia, 2020

El tipo de publicidad que con frecuencia se encuentra en las redes sociales de los encuestados es el de texto con imágenes y fotografías que significa esto que la multimedia es variable y funciona como estrategia según los resultados ocupa el 59% de esta manera también le sigue únicamente solo videos con el 21% y sólo un 1% indicó que no ve publicidad en las redes sociales.

Gráfica No. 10

¿Qué tanta credibilidad le da a las noticias que aparecen en sus redes sociales?



Fuente: elaboración propia, 2020

Los resultados revelaron que más de la mitad de las personas encuestadas le da credibilidad a las noticias que aparecen en su cuenta personal de redes sociales siendo el 63% por lo que se nota la importancia que se presenta. Así también es muy creíble ya que el 16% ya que los encuestados tienen cierta duda de la información o noticias. También existe la audiencia encuestada que no cree nada de noticias o reportes tomando un 21%.

Gráfica No. 11

Para usted, ¿es importante que las empresas tengan redes sociales para vender sus productos o servicios?

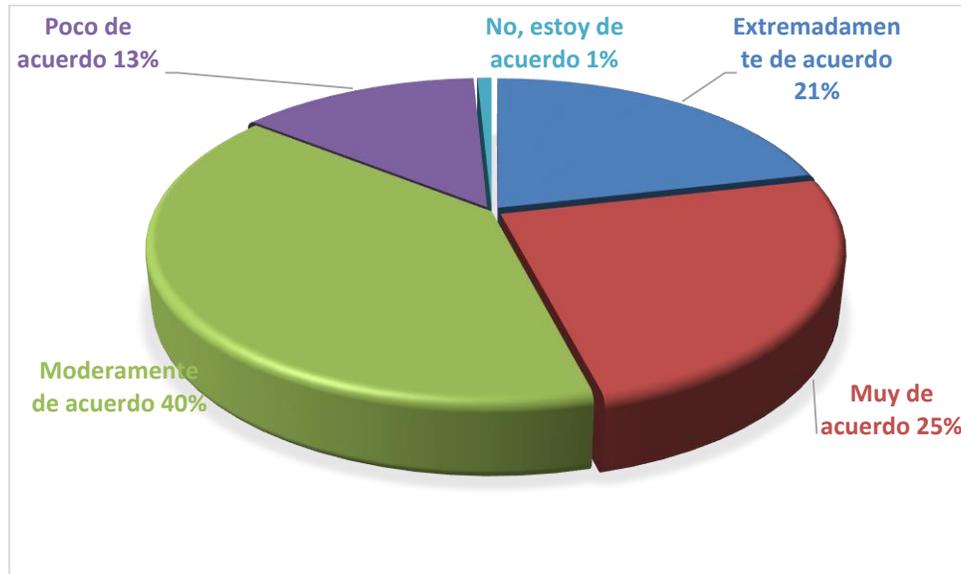


Fuente: elaboración propia, 2020

Es importante mencionar que las empresas tengan una red social para promocionar y vender productos o servicios ya que el 63% de los encuestados indica que si es muy importante para poder contarles o realizar con frecuencia compras en línea. Siempre en la misma línea existe el porcentaje del 27% que si es importante pero no tiene interés alguno en ubicarlos por redes sociales. Y en definitiva el 10% de los encuestados no le ve razón ni importancia para que las empresas tengan redes sociales para vender.

Gráfica No. 12

¿Está de acuerdo con la publicidad y propaganda que dan las redes sociales actualmente?

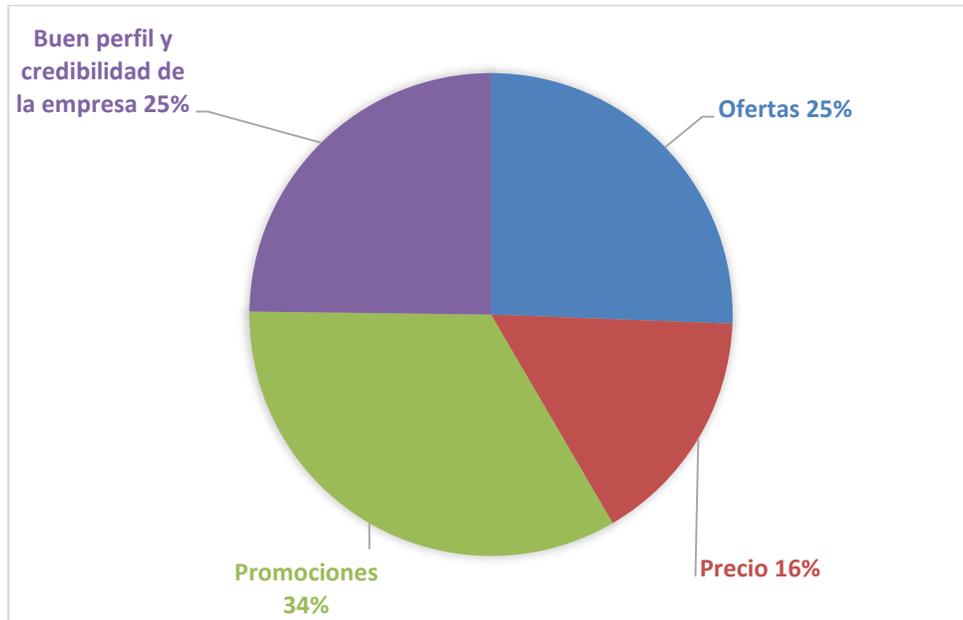


Fuente: elaboración propia, 2020

El 40% de las personas encuestadas contestaron que moderadamente están de acuerdo con la publicidad y propaganda que se da en redes sociales, un 25% indicó que están de acuerdo con estas medidas en las empresas, la referencia del 21% es que no están de acuerdo con la publicidad, pero podría representar la realización de una estrategia potencial para este porcentaje.

Gráfica No. 13

¿Cuándo ve el perfil de una empresa usted esta interesado en...?

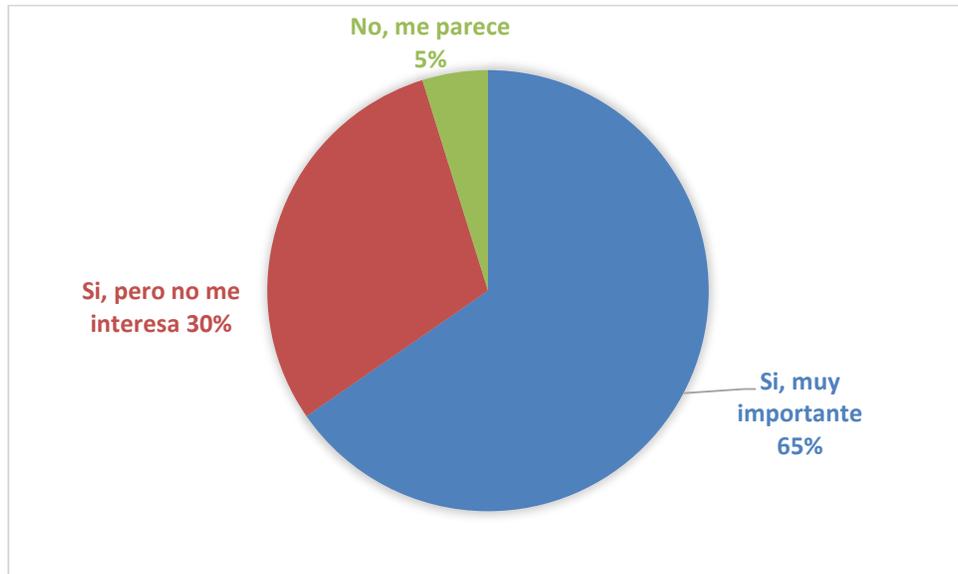


Fuente: elaboración propia, 2020

El 34% de los encuestados afirma que cuando ve el perfil de empresa se interesa en las promociones tanto que va seguido de las ofertas y buen perfil y credibilidad de la empresa con 25% para ambos, tomando en cuenta que el precio indica que 16% es de importancia para las personas que colaboraron en esta encuesta.

Gráfica No. 14

¿Considera que las redes sociales son el medio idóneo para la promoción de productos o servicios?

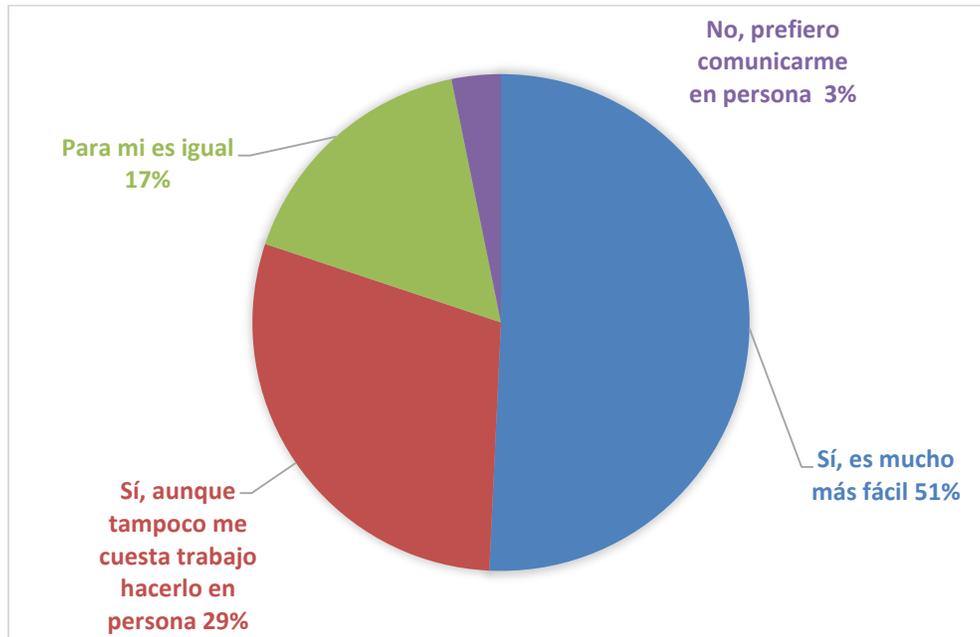


Fuente: elaboración propia 2020

Es de suma importancia indicar que 65% de los encuestados indica que, si las redes sociales son el medio idóneo para la promoción de productos o servicios por lo que también existe el porcentaje del 30% que, si vale la pena ver el perfil de la empresa, pero no le interesa comunicarse con la misma. Como se expresa en la gráfica el 5% no le es correcto que se promocionen las empresas con sus servicios en redes sociales.

Gráfica No. 15

¿Es más fácil para usted comunicarse con la empresa a través de redes sociales que en persona?



Fuente: elaboración propia 2020

El 51% de los encuestados afirma que, si le es más fácil comunicarse con la empresa a través de redes sociales, y así que según el 29% si le es funcional pero no le cuesta trabajo hacerlo en persona otro factor a considerar es que el 17% no tiene problema le resulta igual en todas las situaciones. El 3% representa a las personas encuestadas que prefieren comunicarse directamente en persona con la empresa.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

Es importante destacar que en esta parte el trabajo realizado según la presente investigación es donde se presentan los resultados del capítulo II, en el cual se considera resaltar los principales hallazgos con los que se puede integrar estrategias en cuanto a la publicidad en redes sociales para incrementar las ventas en las empresas guatemaltecas. Tomando en cuenta que se dará un criterio a la par de los autores especializados en el tema de estrategias y redes sociales para poder coadyuvar tal información.

Respecto con el tema de la publicidad, Erickson(2010) expresó:

“La publicidad se ha tornado más veraz, pues los fabricantes y anunciantes saben muy bien que están bajo la lupa de la opinión pública. Si un producto promete algo que nos es cierto, es probablemente que el descrédito le haga desaparecerlo mercado.” (p. 21).

Por esta razón es importante garantizar una publicidad limpia através de redes sociales ya que se buscará el éxito de la empresa y elestar dentro de las principales tendencias de las redes sociales, ya que estar fuera no es una opción aceptable para los nuevos retos en las empresas tomando como base las estrategias de la tecnologías que se van a presentar en los años futuros.

Es pues hoy por hoy que la publicidad ha cambiado con el paso del tiempo y por lo que se busca estar a la vanguardia y tomar las riendas también en el tema de la relaciones públicas, según Martinez (2010) definió: “Se entiende por relaciones públicas al conjuntos de actividades que tiene por objeto la creación estable de una imagen de la empresa en la mente de los consumidores.” (p. 124).

Por tanto se debe de ubicar una o varias estrategias que puedan ser aptas para las redes sociales buscando un enfoque que posea un sistema para publicitarse. Sin embargo, lo que lo hace mucho más atractivo es que la publicidad se puede segmentar para llegar de una manera más directa hacia el público seleccionado dependiendo de cada marca o venta que se quiera realizar.

Una de las estrategias que las empresas en la cual se debe trabajar según la investigación realizada en el capítulo II, es que la red social que más se utiliza es Facebook por lo que es importante tener la siguiente información.

Respecto a Facebook, Gálvez (2015) expresó:

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento. (p.30).

Lo que se busca en Facebook es alcanzar el primer lugar dentro del ranking con más auge para realizar estrategias completas que lleven al éxito de la empresa y siendo el objetivo primordial; para tener la mejor oportunidad para crecer, mejorar y estar un paso adelante de la vanguardia en los productos que se anuncian y así atenuar la pérdida de clientes en un futuro.

Otro aspecto relevante que se debe tomar en cuenta al momento de realizar estrategias es que de acuerdo con Guerrero (2014) definió: “Facebook es, sin lugar a duda, la red social estrella del momento, con más 640 millones de usuarios, cifras de marzo de 2011, y está presente en más de 100 países.” (p.16), es así como la red social popular donde podrá la empresa tomar una estrategia ya que las personas cuentan con un perfil al cual tiene fácil acceso para poder llegar al mercado meta con los productos.

Dentro de los hallazgos el tema del consumidor es importante ya que se logró identificar el comportamiento del consumidor ya sea para algún producto o servicio que tenga venta directa con el anunciante o vendedor, es importante mencionar que se busca la estrategia según las

variantes de investigación porque en redes sociales el 57% indicó que en ocasiones tiene actividad en el perfil de la red social que este elija para interactuar y ver temas de interés.

Respecto al comportamiento del consumidor, Cárdenas (2014) expresó:

El común denominador entre las personas es que somos consumidores. Aspectos como nuestra educación y nuestro entorno político, cultural o social son también factores que nos identifican; sin embargo, todos los seres humanos usamos o consumimos alimentos, ropa, transporte, educación, cultura, recreación, ideas, etcétera. (p.4)

Conscientes de que internet ha cambiado las reglas del juego, las empresas se apropiaron de estos espacios para generar publicidad y marketing. Así, es pues que muchas empresas ya utilizan Facebook y Twitter, las dos más creativas en la red.

Algunos de los medios de comunicación masiva (como periódicos, radio, televisión e Internet) son el medio principal a través del cual se pueden llevar los mensajes a grupos de personas grandes y diversos. Siendo las redes sociales un gran teatro para presentar las mejores estrategias de marketing.

Respecto a las redes sociales Weber (2010) expresó:

Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Estos sitios incluyen redes sociales como MySpace, Gather, Facebook, BlackPlanet, Eons, LinkedIn y cientos (en realidad, como veremos, cientos de miles) más” (p. 4).

Como indica Weber es importante tener en cuenta que las redes sociales son el método para intercambiar los intereses de las personas por lo que se tiene que estar atento ya que es donde las empresas deben tener contemplado introducir sus estrategias de la publicidad para captar todas las opiniones que se puedan dar.

Actualmente las redes sociales son un medio de comunicación donde se puede promover a través de la publicidad en sociales claro que siempre se queda buscando estrategias que incrementen las ventas en las empresas guatemaltecas para el 95% de los entrevistados buscarán esta herramienta según Nicolás(2012) definió:“El Marketing, las empresas e instituciones, replantean actualmente sus objetivos hacia la construcción de una relación participativa, más social y humana, que pasa por aprovechar y utilizarla incansable evolución tecnológica...” (p. 15), esto con el fin de poder llegar a más clientes para la venta de sus productos, en palabras del autor es necesario buscar nuevos objetivos para cumplir las metas que se tengan en la matriz de metas.

Con el fin de la implementar estrategias de publicidad en redes sociales para incrementar las ventas de las empresas en Guatemala, se puede mencionar a Facebook, Instagram y Twitter, son las más influyentes Facebook e Instagram por lo consiguiente y para la toma de decisiones de los clientes, esto se refiere a que si son de buena calidad los productos que ofrece si buscaran comunicarse y ver promociones a través de las páginas sociales ya que así los consumidores se inclinan por las mejores ofertas que se tengan activas.

Para alcanzar una buena propaganda en redes sociales según la investigación realizada en el capítulo II, las personas prefieren que se renueven constantemente ya que el 40% indicó estar moderadamente de acuerdo con la propaganda actual.

3.2 Hallazgos y Análisis General

Esta es una fase en donde los hallazgos son importantes para destacar y analizar de una forma madura para realizar a manera de herramienta eficaz y que esto nos lleve cada vez más a la crítica y comentarios acertados; claro está que se buscó informar según el desarrollo y preferencias de las estrategias en redes sociales.

Para ser eficaz es necesario tener en cuenta los hallazgos de los horarios en el uso de las redes sociales; la red social con más auge en la incursión de nuevos productos en el mercado, cuanto uso se le da y algunos intereses personales de los cuales se concluirá.

Se puede concluir que las redes sociales son el futuro en el mercado no solo guatemalteco sino a nivel global, pues son millones de personas que inclinan con el contenido para las redes sociales de la empresa tomando en cuenta los gustos, géneros y aspectos de cada persona. Tomando en cuenta que es un muy buen indicador para iniciar estrategias.

Un error común de las empresas en la interacción con los clientes es el uso de un lenguaje muy formal esto es una de las razones que separa a los clientes ya que se debe mantener cercano al público enfocando más a los puntos importantes como lo es la comunicación.

Dentro del tema de que a las redes sociales no se debe invertir dinero para ganar clientes, esto puede ser completamente falso; más allá del estudio y los objetivos de la empresa donde se busca economizar gastos también es importante invertir en un anuncio o pauta publicitaria para así poder realizar una promoción y colocar las estrategias en redes sociales.

También es importante mencionar que las estrategias se busca manejar todo tipo de productos y servicios para vender, por eso es lo mejor combinar la venta con contenidos de intereses que entretenga y ayuden las personas como por ejemplo se debe realizar encuestas que ayuden a la mejora continua, preferencia de marca, etcétera.

Con solo el hecho de tomar la decisión de cambiar la forma de hacer negocios en este nuevo negocio de las redes sociales, tendrán las empresas tomar las estrategias de marketing que ayuden a este mercado saturado de competencia, donde el empresario aplique la ventaja competitiva a su máxima conveniencia.

3.3 Conclusiones

Los sujetos de estudio, que señalaron que están de acuerdo en la credibilidad de las noticias que aparecen en las redes sociales, por lo que la estrategia recomienda a las empresas poner alta atención a las redes sociales como cortina para actividades comerciales.

Se concluye que entre las principales maneras que adoptan los usuarios de redes sociales cuando ven las páginas de interacción social es el slogan y como medio idóneo para la promoción, claro está que la estrategia es promocionar los objetivos de la empresa para tener una conexión directa con el consumidor y no aburrirlo con contenido de ventas. También se busca convertir en un medio para promover y vender productos que estos sean de aceptación, agrado, conveniencia para todo el que visite los perfiles.

Los sujetos encuestados mencionaron como principales ventajas de tener una cuenta activa para comunicarse con la empresa esto con el tema en el área comercial y publicidad; ya que para los sujetos es más fácil comunicarse por estas vías ya que se evita la pérdida de tiempo. Se pudo observar a través de las respuestas que existen las personas que tienen cierto inconformismo en comunicarse con la empresa a través de estos chats y que las empresas están obligadas si o si a responder y tener interacción todo el tiempo en cualquier momento.

Referencias

Weber L. (2010). *Marketing en las redes sociales (2a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.

Nicolás M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa.

Erickson B. (2010). *La publicidad*. FIRMAS Press.

Gálvez I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.

Guerrero D. (2014). *Facebook: guía práctica*. RA-MA Editorial.

Cárdenas R. (2014). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID.

Martínez J. (2010). *Marketing*. FIRMAS Press.

Anexos

Anexo No. 1 encuesta

Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Tema: “Publicidad en redes sociales como estrategia para incrementar las ventas en las empresas de Guatemala”

Instrucciones: Lee cuidadosamente las preguntas y subraye la respuesta que sea a su elección

1.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Instagram Facebook YouTube Twitter

2.- ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasa al día en redes sociales?

De 0 a 30 minutos De 30 minutos a 1 hora De 1 a 2 horas De 2 a 3 horas

3.- ¿Para qué utiliza las redes sociales?

Para ver lo que publican los demás

Para entretenerme

Para conocer gente

Para cuestiones relacionadas con mi trabajo

Para ver anuncios publicitarios

4.- ¿Cómo es su comportamiento en redes sociales?

Publicar y comentar

Ver lo que publican y en ocasiones comentar

Solo ver

5.- ¿Considera que las redes sociales influyen de alguna manera en su vida diaria?

Sí, mucho

Si, influyen poco

No, influyen

6.- ¿En qué horario utiliza con más frecuencia internet?

Mañana

Tarde

Noche

7.- ¿Ha utilizado o comprado nuevos productos o servicios que antes no conocía gracias a las redes sociales?

Muy probable

Tal vez

No, nunca

8.- ¿Cuál considera que es la principal función de las redes sociales?

Opinar

Informar

Entretener

Conocer personas

Compras en línea

9.- ¿Con qué tipo de publicidad se encuentra usted con frecuencia en sus redes sociales?

Videos

Videos con texto

Textos con imagen y fotografías

Nada

10.- ¿Qué tanta credibilidad les da a las noticias que aparecen en sus redes sociales?

Muy creíble

Creíble

Nada creíble

11.- Para usted, ¿es importante que las empresas tengan redes sociales para vender sus productos o servicios?

Si, muy importante

Si, pero no es de mi interés

No, es de importancia

12.- ¿Está de acuerdo con la publicidad y propaganda que dan las redes sociales actualmente?

Extremadamente de acuerdo

Muy de acuerdo

Moderadamente de acuerdo

Poco de acuerdo

No, estoy de acuerdo

13.- ¿Cuándo ve el perfil de una empresa usted está interesado en....?

Ofertas

Precio

Promociones

Buen perfil y credibilidad de la empresa

14.- ¿Considera que las redes sociales son el medio idóneo para la promoción de productos o servicios?

Sí, muy importante

Si, pero no me interesa

No, me parece

15.- ¿Es más fácil para usted comunicarse con la empresa a través de redes sociales que en persona?

Sí, es mucho más fácil

Sí, aunque tampoco me cuesta trabajo hacerlo en persona

Para mí es igual

No, prefiero comunicarme en persona