

LA CONVENIENCIA DEL USO DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS

 **Gabriela Jazmín Peña Ruiz**

20191612 | gpenar@pucp.edu.pe

Décimo ciclo de la Facultad de Ciencias Contables.

 **Nayuri Jackelyne García Ames**

20214051 | ngarciaa@pucp.edu.pe

Décimo ciclo de la Facultad de Ciencias Contables.

 **Gonzalo Farid Murrieta Cárcamo**

20212288 | gmurrieta@pucp.edu.pe

Noveno ciclo de la Facultad de Ciencias Contables.

 **José Francisco Quispe**

20212348 | jfquispe@pucp.edu.pe

Décimo ciclo de la Facultad de Ciencias Contables.

Asesora: Elva Hamada

RESUMEN

Con la evolución digital, las redes sociales surgen como instrumentos fundamentales para promocionar los negocios. Este artículo de investigación tiene como objetivo analizar la conveniencia de emplear las redes sociales en la publicidad de los emprendimientos. Se abordan sus ventajas y desventajas a fin de disponer de un panorama más amplio y certero en el contexto actual del mercado. Además, se evalúan algunos de los métodos de publicidad en redes aplicables en la actualidad, así como la ventaja de los métodos pagados, con el propósito de determinar cuál se ajusta mejor al perfil del emprendimiento. Finalmente, se analizan los costos promedio de métodos de publicidad con la fi-

nalidad de determinar su conveniencia. Si bien no puede medirse exactamente su efectividad, se revela que es beneficioso emplear publicidad en redes sociales, debido a que los costos de inversión son relativamente bajos, por lo que se ajustan al presupuesto del emprendimiento, y a que, por su propia dinámica de difusión, ayuda al crecimiento y reconocimiento de una marca.

Palabras clave: Redes sociales, Emprendimientos, Publicidad, Costos.

ABSTRACT

With the digital evolution, social networks become fundamental instruments to promote businesses. This research article aims to analyze the

convenience of using social networks in the advertising of ventures. The advantages and disadvantages are addressed to have a broader and more accurate overview in the current market context. In addition, some of the currently applicable network advertising methods are evaluated and the comparative advantage generated by those paid methods is highlighted to know which one best fit the profile of the enterprise. Finally, the average costs of advertising me-

thods are analyzed, in order to determine their convenience. Therefore, it is revealed that it is convenient to use this medium, because the costs of investing in social networks are relatively low, they fit the budget of the entrepreneur and due to its own diffusion dynamics, it helps the growth and recognition of a brand.

Keywords: *Social networks, Entrepreneurship, Advertising, Costs.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la forma en la que los individuos transfieren conocimientos y se comunican ha evolucionado debido a las redes sociales. Dichas plataformas sociales son entornos virtuales que diversas personas pueden emplear para integrarse y relacionarse con los demás, sin importar en qué parte del mundo se encuentren, de forma rápida y eficaz (Iniesta et al., 2018, p. 6). Asimismo, se ha ampliado el alcance de dichas redes, debido a que son herramientas esenciales en el ámbito de los negocios. No obstante, el mundo de los medios sociales y su constante evolución aún no es familiar para muchos.

La publicidad en redes sociales, mejor conocida como *marketing* digital, se ha consolidado como un medio relevante para los emprendimientos. Este hecho se debe a que es la vía mediante la cual los clientes, tanto reales o potenciales, pueden relacionarse con un negocio por medio de herramientas digitales, tales como Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter), entre otras (Bricio et al., 2018, p. 6). Debido a la transformación digital, el *marketing* en redes es indispensable

para los emprendimientos, ya que permite alcanzar a un público objetivo y ayuda a una difusión más rápida; además, aminora



La publicidad en redes sociales, mejor conocida como *marketing* digital, se ha consolidado como un medio relevante para los emprendimientos.

Este hecho se debe a que es la vía mediante la cual los clientes, tanto reales o potenciales, pueden relacionarse con un negocio por medio de herramientas digitales, tales como Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter), entre otras.

el costo de la publicidad, dado que no es importante recrear *spots* muy elaborados ni alquilar grandes sets de grabación. De esta manera, se desplazan las formas tradicionales de publicitar, las cuales se realizaban a través de menciones en las radios, comerciales televisivos o apariciones en revistas. Lo anterior sucede debido a que el *marketing* clásico requiere de una gran inversión para llevarse a cabo, la cual solo es viable, generalmente, para las grandes empresas y no para los emprendimientos pequeños o que recién se integran al mercado.

Por esa razón, de acuerdo con nuestra hipótesis, resulta conveniente que los emprendimientos inviertan en publicidad a través de redes sociales, dado que la gran mayoría de estos son pequeños o recién inician en el mundo de los negocios y, por ello, no poseen el capital suficiente para realizar publicidad costosa.

I. USO DE PUBLICIDAD DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES: VENTAJAS Y DESVENTAJAS

I. VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL:

En primer lugar, la publicidad en redes sociales amplía el alcance y difusión de la marca. Pérez y Navarrete (2014) apuntan que proporciona “una experiencia global que trasciende fronteras” (p. 4). Es decir, elimina barreras geográficas y temporales al permitir un acceso inmediato para cualquier usuario; así, se genera una mayor difusión de la marca del emprendimiento. Además, la existencia de gran cantidad de usuarios de redes sociales facilita la captación de nuevos clientes (Krilova, 2020, p. 24) y la cercanía con ellos. Asimismo, en estos últimos, se fomentaría una participación más activa (Martínez y Sánchez, 2010, p. 4). De

esta manera, se establece una relación más cercana con el cliente en comparación con la publicidad convencional, en la que este es mero receptor de información. Por lo tanto, las redes permiten conocer los intereses y necesidades de los clientes para satisfacerlos de manera más personalizada.

En segundo lugar, se resalta la mensurabilidad y maleabilidad de la publicidad en redes sociales. La mensurabilidad se refiere a la ventaja que brindan las redes sociales de medir el impacto a través de las visitas realizadas (Barrientos y Juárez, 2020, p. 15; Martínez y Sánchez, 2010, p. 5). La maleabilidad, por su parte, permite ajustar la estrategia publicitaria a las necesidades del cliente. Así pues, es acertado relacionar la generación de nuevas ventas con el empleo de la publicidad digital.

Finalmente, se debe considerar la gran variedad de opciones de anuncios que existen en redes. De hecho, Kirilova (2020) presenta algunos tipos, como videos, fotos, historias, secuencias y presentaciones (p. 25). Dado ello, la entidad puede adaptar su publicidad a tipos específicos de clientes o a estrategias más generales que alcancen un público más amplio. Además, es crucial destacar que las redes sociales ofrecen la posibilidad de realizar publicidad pagada a un bajo costo o, incluso, de forma completamente gratuita, aspectos que se serán detallados más adelante.

II. DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL:

Al emplear la publicidad digital en redes sociales, es también necesario conocer sus posibles desventajas. En primer lugar, se destaca la posibilidad de que una mínima falla pueda generar críticas negativas por parte de los clientes, público o incluso competido-

res, lo cual podría afectar negativamente al emprendimiento mediante la propagación de una mala imagen de este (Gómez, 2020, p. 26). Por tanto, es importante mostrar información fiel de las cualidades del producto, así como saber manejar los errores y defenderse de posibles falsas acusaciones.

En segundo lugar, se deben contemplar algunos costos opcionales asociados al empleo de publicidad en una red social. Esto incluye, por ejemplo, los gastos en ciberseguridad para proteger la imagen del negocio frente a posibles amenazas de algún *hacker*, los costos directos de la propia publicidad si se opta por un enfoque pagado, la contratación de un *community manager* para garantizar el éxito del *marketing* digital y otros métodos que serán detallados más adelante.

Por último, la alta competitividad y lo masivo de la publicidad en redes sociales convierten el sobresalir por sobre el resto en todo un desafío. Esto requiere dedicación tanto en la creación de contenido como en la comprensión de la dinámica de las redes; superación de obstáculos, como las barreras idiomáticas y tecnológicas; estrategias de *marketing*; y comprensión del mercado. Según Martínez y Sánchez (2010), es importante evaluar tanto el mensaje como su distribución (p. 5), lo que implica identificar y aplicar las estrategias adecuadas para destacar en el competitivo mundo de las redes sociales.

II. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EMPLEADAS EN REDES SOCIALES

I. PUBLICIDAD GRATUITA MEDIANTE PRESENCIA Y ACTIVIDAD EN LÍNEA

Las empresas emprendedoras son en su mayoría pequeñas y poseen usualmente una

disponibilidad limitada de recursos. Es así como la eficiencia en el manejo de costos se torna en una prioridad, que deberá ser considerada en cada aspecto del proceso de captación de clientes (Turán y Cara, 2018, p. 274). Por tanto, en el ámbito de los emprendimientos, es esencial buscar formas de atraer al cliente que maximicen, con recursos limitados, el alcance de la empresa. En este contexto, las redes sociales funcionan como una valiosa herramienta publicitaria, que permite incrementar la exposición de la empresa en un entorno competitivo, sin necesidad de incurrir en costos monetarios adicionales.

Las redes sociales se presentan como oportunidades de publicidad gratuita para pequeñas empresas o negocios (Toala y Vera, 2023, p. 1958). Es decir, permiten la difusión del mensaje de la empresa sin asumir los costos asociados a la publicidad convencional. Esto se debe a que tanto la creación como el uso de perfiles en redes sociales son gratuitos, lo que representa una ventaja significativa para las empresas emergentes.

No obstante, aunque la publicidad por redes sociales ofrezca la opción de ser gratuita en términos de costos monetarios, su éxito depende de la capacidad para generar contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia objetivo, lo que requiere un compromiso con la creación constante de contenido. En consecuencia, es probable que las empresas opten por complementar su estrategia con inversiones monetarias para gestionar su mantenimiento en el mercado o incrementar su alcance.

II. PUBLICIDAD MEDIANTE ANUNCIOS PAGADOS

Como se ha explicado, en la actualidad, el uso gratuito de las redes sociales resulta

conveniente para cualquier emprendedor que desee publicitar sus productos o servicios. Sin embargo, ante el competitivo panorama, muchas de estas redes ofrecen una opción de publicidad pagada con beneficios adicionales a la sola conexión establecida, a través la publicidad gratuita, con compradores y usuarios (Kirilova, 2020, p. 1).

De esta manera, la publicidad pagada, realizada mediante anuncios digitales, ofrece un valor agregado gracias a funciones personalizadas de *marketing* digital. Una de ellas es el *targeting*, que aprovecha la segmentación de la audiencia, obtenida a partir de información recopilada por las redes sociales, para asegurar que la publicidad llegue a las personas adecuadas (Meta, 2024). Así, el producto se dirigirá a aquellos usuarios con intereses o gustos afines que podrían convertirse en clientes potenciales. En comparación con la publicidad gratuita de un post común, la publicidad pagada brinda la garantía de una mayor cantidad de visualizaciones por parte del público objetivo del emprendimiento.

Por otro lado, las redes sociales proveen herramientas de seguimiento que ofrecen estadísticas detalladas sobre el número de *clicks*, visualizaciones, y otras métricas relevantes para analizar el rendimiento de la estrategia y evaluar cómo optimizarla. Así, plataformas como Facebook e Instagram manejan este mecanismo tanto para informar como para cobrar por el servicio brindado (Martinera, 2014, pp. 28-30). Aquello brindaría al emprendedor un mejor conocimiento del rendimiento de su inversión en publicidad.

III. PROMOCIONES DE INFLUENCERS

Para comprender la manera en la que los *influencers* han revolucionado el *marketing*

digital en los últimos años, primero es necesario entender su labor. El término *influencer* se refiere a aquella persona que destaca en redes sociales por poseer un considerable número de *followers* o, en su traducción al español, seguidores, es decir, aquel grupo de personas que visualizan su contenido y son constantes consumidores del mismo. De este modo, su opinión influye notablemente en la audiencia que visualiza su contenido, por lo que los *influencers* se podrían convertir en un canal de comunicación y captación de clientes para un emprendimiento (López, 2022, p. 30). De ahí su importancia en la publicidad contemporánea, ya que su opinión moldea la decisión de compra de los usuarios de redes sociales en un mundo digitalizado.



Al emplear la publicidad digital en redes sociales, es también necesario conocer sus posibles desventajas. En primer lugar, se destaca la posibilidad de que una mínima falla pueda generar críticas negativas por parte de los clientes, público o incluso competidores, lo cual podría afectar negativamente al emprendimiento mediante la propagación de una mala imagen de este.

Su relevancia en la publicidad se refuerza por su capacidad de ser más que un canal de comunicación entre el emprendedor y el cliente, en cuanto sirven como medio de atracción de este al poder sembrar la necesidad de consumo de un bien, dada la repercusión de los *influencers* en las decisiones del consumidor (Aguilar y Neme, 2022, p. 11). En otros términos, su popularidad les permite ejercer tal poder de influencia que los seguidores pueden desear consumir lo que el *influencer* promociona en redes sociales sin mostrar un interés personal previo en ese producto.

Respecto a los costos de este método de publicidad, estos varían conforme al alcance del *influencer*, determinado según las categorías de macro, micro o nano *influencers*, cuyas tarifas oscilan entre S/500 y \$1000 o \$3000 si son contratados a través de una agencia específica (Chávez, 2022). Para los emprendedores con presupuesto ajustado, una alternativa es la contratación de nano *influencers* independientes, los cuales exigen un menor costo. Este tipo de *influencers* usualmente son propensos a aceptar un “canje” como forma de pago. Esto implica proveerles el producto de manera gratuita con la finalidad de que lo muestre por medio de sus redes sociales (Pérez, 2023). A pesar de su menor alcance, estos *influencers* llegan a una amplia audiencia debido a la naturaleza viral de las redes. Esto ofrece al emprendedor una opción de publicidad efectiva y conveniente a sus necesidades sin requerir de una inversión cuantiosa.

IV. MANAGER DE REDES SOCIALES

Como se señaló anteriormente, la competencia en las redes sociales se intensifica con el creciente número de emprendedores

digitales. El éxito, en este panorama competitivo, radica en la gestión efectiva de la comunicación. La clave se encuentra en publicar contenido de calidad y planificarlo estratégicamente para cada público objetivo (Álvarez e Illescas, 2021, p. 80). Surge así la necesidad de la comunicación estratégica en redes para sobresalir en el ámbito digital, por lo que la propuesta de contar con un gestor de redes sociales, también conocido como *community manager*, cobra especial relevancia para asegurar una presencia digital estratégica y efectiva.

El *community manager* es el encargado de difundir la empresa, promocionar sus productos, establecer lazos con el cliente y evaluar la efectividad de campañas publicitarias (Jara y Rios, 2020, p. 10). Constituye así el personal capacitado para la gestión de la comunicación efectiva que la empresa requiere. Sus funciones incluyen entender las comunidades digitales, dominar herramientas de gestión de calendario, optimizar perfiles, gestionar pautas y analizar las redes sociales, además de asumir el rol de ser, básicamente, el rostro de la comunicación dirigida al público (Álvarez e Illescas et al., 2021, p. 82). Asimismo, ha de ser capaz de entender y escuchar a los usuarios para poder construir una comunidad que se sienta escuchada y satisfecha con la marca, al vincular sus gustos con valores de la empresa (Hinojosa, 2019, p. 6). Por consiguiente, se enfatiza el rol de este profesional como actor clave en el mantenimiento de la imagen corporativa en el ámbito digital, de manera que funciona como un puente entre la empresa y la comunidad.

Por tanto, es factible considerar la contratación de un gestor de redes sociales como un costo necesario para impulsar el crecimiento sostenido de los emprendimientos. Aunque esto implique incurrir en

un gasto adicional, este se compensa con su impacto positivo en la visibilidad y en el compromiso de la marca con su audiencia en el saturado entorno de las redes sociales. No obstante, al ser una inversión significativa (como se mencionará más adelante), es más apropiado considerarla como herramienta complementaria para potenciar la efectividad de estrategias existentes en los emprendimientos que cuenten con una capacidad económica suficiente para abordarla.

III. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS PAGADOS Y NO PAGADOS EN UN EMPRENDIMIENTO

En este apartado, se analizan los costos promedio (precisados en el Apéndice A) en que se podría incurrir como emprendedor al invertir en publicidad digital en las redes sociales. Las cifras del costo promedio mínimo requerido por cada uno de los métodos mencionados anteriormente ofrecen una visión clara de las opciones de publicidad disponibles para emprendedores que optan por la ruta de publicidad pagada.

Con un costo personalizable, los anuncios en plataformas como Facebook o Instagram surgen como una alternativa que permite a los emprendedores establecer conexión con su audiencia objetivo de forma efectiva. Con un gasto mínimo de \$1 diario, esta opción permite gran versatilidad para ajustarse a las necesidades específicas de la empresa. Asimismo, el hecho de que las interacciones de los usuarios (mediante, por ejemplo, visualizaciones y *likes*) determinen los precios totales permite un control de gasto basado en resultados tangibles y medibles. La efectividad de este tipo de anuncios ha sido respaldada, por ejemplo, por un estudio de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) sobre emprendedores, el cual lo señaló como el que presenta la mayor percepción de rentabilidad (Jara y Ríos, 2020, p. 18).

La colaboración con *influencers*, por su parte, es también una estrategia personalizable para los emprendimientos. Los costos varían según la cantidad de seguidores del *influencer* y la forma de pago, que puede incluir el canje de productos. En este sentido, podría ser beneficioso considerar la colaboración con nano *influencers* independientes de aproximadamente 10 mil seguidores. Esta opción ofrece una oportunidad única para promocionarse de una manera más auténtica y dirigida hacia nichos específicos.

Finalmente, la contratación de un *community manager* representa una inversión beneficiosa para los emprendedores. Aquel podrá gestionar eficazmente la presencia digital de la marca y aumentar las interacciones con el público objetivo. No obstante, al considerar su costo promedio de alrededor de S/1332 al mes (Computrabajo, 2024), resultaría insostenible para los emprendimientos nuevos. Sin embargo, una vez que la estabilidad financiera lo permita, la contratación de aquel profesional se justificaría por los beneficios ya mencionados, de manera que se asegure y refuerce la efectividad de las estrategias de *marketing* digital. Esta última idea se confirma con los resultados del estudio realizado sobre emprendedores de la USIL, el cual presentó a la contratación del *community manager* con un alto índice en percepción de rentabilidad (Jara y Ríos, 2020, p. 18), el segundo más alto entre los métodos expuestos en el presente trabajo.

CONCLUSIONES

Las redes sociales cumplen un papel importante en el mundo de la publicidad, debido

a la difusión masiva que se logra a través de ellas. Para un emprendimiento, estas representan una oportunidad, pues se resalta su gran alcance e impacto en la captación de los clientes. Si bien se percibe como desventaja incurrir en costos al utilizar publicidad por redes sociales, estos resultan ser, en realidad, una inversión viable para el emprendimiento. Esto se debe a que brindan una ventaja comparativa en el mercado a través de un mayor acercamiento a potenciales clientes y un manejo controlado de los costos en publicidad, ya que las redes sociales permiten al emprendedor manejar sus propios presupuestos.

Entre los métodos de publicidad gratuitos y los pagados de redes sociales, se destacan estos últimos, pues ofrecen beneficios extraordinarios que justifican sus costos. Del mismo modo, en el caso de optar por una publicidad pagada, se debe tomar en consideración la capacidad monetaria de cada emprendimiento, ya que, en la mayoría de los casos, se trata de negocios en sus primeras etapas de ingreso en el mercado.

Hasta el momento, no se han realizado investigaciones específicas que cuantifiquen estadísticamente el retorno de inversión para cada uno de los métodos de publicidad abordados. Sin embargo, tras el análisis realizado con la información disponible, se reafirma que es conveniente que un emprendimiento opte por usar publicidad en redes sociales, dado al control que se tiene sobre los costos incurridos y la visibilidad que le genera a la marca.

Del mismo modo, a partir del análisis sobre el uso de redes sociales para la publi-

cidación de emprendimientos, se considera fundamental que los negocios emergentes evalúen el rango etario de los usuarios de redes sociales, pues, al fin y al cabo, estos serán el público objetivo con el que tendrán que lidiar, y convencer o guiar su decisión de compra. Sin lugar a duda, ello no resultará fácil, puesto que existen millones de usuarios en línea, y un acceso libre y pleno para la población. Sin embargo, según estadísticas, los usuarios más frecuentes son adolescentes, jóvenes y adultos, en un rango de edad de 17 a 34 años, por lo que, si se planea emprender y publicitar en redes, debe ser necesario orientar la publicidad a clientes potenciales, cuyas edades bordean estas cifras. Asimismo, si se requiere mayor precisión sobre los grupos etarios, es pertinente considerar que, actualmente, TikTok e Instagram son redes usadas mayormente por adolescentes y jóvenes, mientras que Facebook se ha consolidado como una red social utilizada por personas mayores de 25 años y adultos (ALETREO, 2023).

Finalmente, se agrega que, para que se logre invertir de manera adecuada en publicidad digital, los emprendedores inicialmente deben identificar de manera clara el sector, el rubro y el producto o servicio que prefieren promocionar, pues ayudará a disponer de un mejor conocimiento para generar un análisis consistente al momento de elegir la plataforma digital más conveniente para la difusión de sus negocios y lograr conectar con un público objetivo en específico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Alejandro, G.G. y Neme Everardo, N. (2022). El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores. *Publicaciones e investigación*, 16(2), 1-11. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/5949/5912>

Aletreo. (10 de mayo de 2023). *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por edades?* Recuperado de <https://aletreo.com/redes-sociales-mas-utilizadas-por-edades/>

Álvarez, F. e Illescas D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de las redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista de Investigación Científica*, 5(3), 74-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>

Barrientos, M. y Juárez, O. (2020). *Las Redes Sociales como estrategia del marketing digital* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional - Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/items/f906b2d5-05d6-4e62-a679-35b6da8ad36b>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 02 de mayo de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlang=es

Chávez, L. (4 de noviembre de 2022). *De los likes a la rentabilidad: así ha crecido la inversión de las empresas en influencers en Perú*. Forbes Perú. <https://forbes.pe/editors-pick/2022-11-04/de-los-likes-a-la-rentabilidad-asi-ha-crecido-la-inversion-de-las-empresas-en-influencers-en-peru>

Computrabajo. (3 de mayo de 2024). *¿Cuánto gana un Community Manager en Perú?* Recuperado de <https://pe.computrabajo.com/salarios/community-manager>

Gómez, A. (2020). *El impacto de las redes sociales como herramienta de publicidad en las empresas* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental UVa. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42126>

Hinojosa, R. (2019). *La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18356>

Iniesta-Alemán, I., Marta-Lazo, C. y Zaro Becas, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 141-156. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182018000300141&script=sci_arttext

Instagram. (2024). Instagram. [Aplicación móvil]. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=es_PE&gl=US

Jara, A y Ríos, P. (2020). *Redes Sociales y su Percepción en la Rentabilidad de los Emprendedores de USIL Ventures, 2020* [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d26a219a-7d58-427c-9f21-873107134cea/content>

Kirilova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales* [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Digital UPCT. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/8485>

Lopez Solorzano, A. (2022). *Estudios sobre el Marketing de Influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las Millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16481/Lopez_Rivas_Estudio-marketing-influencers-millenials.pdf?sequence=1&isAllowed=

Martinera de la LLana, M. A. (2014) *Publicidad en la Web 2.0. Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad* [Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>

Martínez, E. y Sánchez, L. (2010). Ciberpublicidad: nuevas estrategias, soportes y características de la publicidad on line. *Actas - II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna

<http://hdl.handle.net/10481/54517>

Meta. *Segmentación de anuncios según el público*. Recuperado el 30 de abril de 2024 de https://web.facebook.com/business/ads/ad-targeting?_rdc=1&_rdr

Paradero Digital Centro de Capacitaciones. *Publicidad en Facebook, Instagram y Whatsapp - Precios y Costos Perú*. Recuperado el 30 de abril del 2024 de <https://www.paraderodigital.pe/publicidad-en-facebook-instagram-y-whatsapp-precios-y-costos/>

Pérez, A. (29 de mayo de 2023). *¿Cuánto puede costarle a un autónomo contratar un influencer para promocionar su negocio?*. Autónomos y Emprendedores. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-historia/cuanto-puede-costarle-autonomo-contratar-influencer-promocionar-negocio/20230526170303030665.html>

Pérez, R. y Navarrete, J. (2014). Publicidad Segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1(1), 6-7. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/65>

TikTok Pte. Ltd. (2024). TikTok [Aplicación móvil]. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=es_PE&gl=US&pli=1

Turan, M. y Kara, A. Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 5-19. https://www.researchgate.net/publication/328023497_Online_social_media_usage_behavior_of_entrepreneurs_in_an_emerging_market_Reasons_expected_benefits_and_intentions

Vera, M. y Toala, P. (2023). Estrategia didáctica en el uso de las redes sociales para fomentar el aprendizaje de la informática. *Revista Multidisciplinaria Arbitrada de Investigación Científica*, 7(1). 1957-1968. <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/247>

ANEXO

Tablas

Tabla 1

Costo promedio de algunos métodos de publicidad

Método de publicidad pagada	Costo promedio
Facebook / Instagram / Messenger dado que se tratan redes sociales de una misma compañía (Meta) trabajan de manera interconectada	El cobro que se realiza va en razón de la interacción realizada por los usuarios: visualizaciones, likes, clicks, chats. Para ello la plataforma brinda la posibilidad de un presupuesto personalizado, pero con ciertos mínimos: - Por día \$1 = S/. 3.70 aprox. - Presupuesto mensual: \$30 = S/. 115 aprox, lo que puede variar de acuerdo a la estrategia y necesidades del emprendedor.
Influencers: para propósitos de este trabajo, se tratará de nano influencers independientes con aprox. 10 mil seguidores	Los influencers de este tipo manejan un mecanismo de pago mediante canje así que dependerá del costo del producto que el emprendedor ofrece. Estos abarcan redes sociales como TikTok e Instagram.
Community Manager	El sueldo promedio de un community manager puede variar según las necesidades de cada empresa. En el país, el costo promedio es de aproximadamente S/. 1,332 al mes. Por lo tanto, para los emprendimientos, el costo mensual sería no mayor al de esta cifra.

Nota: Elaboración propia a partir de Paradero Digital, Tiktok, Instagram y Computrabajo.