UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE GUZMÁN

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE NEGOCIOS



SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA EN EL PERÚ

**AUTOR:**

SONCCO PAYE, EDGAR ROLANDO

**ASESOR:**

ROSALES CIFUENTES, TANIA VALENTINA

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional de**

**INGENIERO DE NEGOCIOS**

JICAMARCA - LIMA

2020

**RESUMEN**

El presente artículo de tipo revisión, tuvo como objetivo divulgar información relevante sobre nuevas estrategias de marketing para las microempresas y los beneficios que ofrece el social media marketing, teniendo en cuenta las limitaciones económicas de estas para invertir en estrategias de marketing tradicionales en medios masivos. Dentro del mismo se hace un análisis documental de diversas publicaciones entre investigaciones y artículos científicos, utilizando las fichas bibliográficas y de texto, sobre las estrategias usadas por las grandes organizaciones en el campo del social media marketing, los resultados obtenidos y de cómo estos pueden ser replicados en la microempresa. Se llegó a concluir que el uso del social media marketing influyen en la competitividad de las microempresas y se realiza recomendaciones sobre los medios usados.

**Palabras clave**: *microempresa, social media, marketing, publicidad, competencia.*

**ABSTRACT**

The objective of this review-type article was to disseminate relevant information on new marketing strategies for micro-businesses and the benefits offered by social media marketing, taking into account the economic limitations of these to invest in traditional marketing strategies in mass media. Within it, a documentary analysis of various publications between research and scientific articles is made, using bibliographic and text files, on the strategies used by large organizations in the field of social media marketing, the results obtained and how these can be replicated in the microenterprise. It was concluded that the use of social media marketing influences the competitiveness of microenterprises and recommendations are made on the media used.

**Keywords**: *microbusiness, social media, marketing, advertising, competition*.