

UNIVERSIDAD DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA Y NEGOCIOS



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESA DE
VENTA DE PRODUCTOS IMPORTADOS UBICADO EN LA COMUNA DE
COPIAPÓ EN TIEMPO DE PANDEMIA**

LILIANA LOAYZA MIXTO

2021

UNIVERSIDAD DE ATACAMA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA Y NEGOCIOS



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESA DE
VENTA DE PRODUCTOS IMPORTADOS UBICADO EN LA COMUNA DE
COPIAPÓ EN TIEMPO DE PANDEMIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO DE EJECUCIÓN
EN ADMISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROFESOR GUÍA
CLAUDIA TRIGO FIGUEROA

LILIANA LOAYZA MIXTO

2021

Agradecimientos

A mi familia por su amor, confianza y apoyo en especial a mi padre y en memoria de mi madre principal pilar por el cual me dedico a esto, quienes me enseñaron de la perseverancia y resiliencia ante etapas difíciles que se han presentado. Agradecimiento a mi pareja por su apoyo y motivación incondicional en esta etapa de mi vida. A mi hija e hijo(a) por nacer quienes me motivan a seguir adelante a pesar de todo. También a los profesores de esta institución de los cuales recolecté todo el aprendizaje para aplicarlos en mi trabajo, en especial a mi profesora tutora Claudia Trigo Figueroa por su paciencia y entrega de conocimiento para culminar con este proyecto.

ÍNDICE

Resumen	2
Introducción	1
Capítulo 1: Antecedentes	2
1.1 Descripción de realidad de Problemática	2
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos generales	5
1.4 Objetivos específicos:.....	5
Capítulo 2: Marco teórico	6
2.1 Tamaño de empresas en Chile.....	6
2.1.1 Microempresa.....	6
2.1.2 Pequeña	6
2.1.3 Mediana.....	6
2.2 Marketing	6
2.3 Estrategia de Marketing.....	7
2.4 Marketing digital	7
2.4.1 Estrategia de Marketing Digital	8
2.4.2 Social media Marketing	11
2.5 Google Analytics.....	13
2.6 Posicionamiento orgánico	14

2.7	Search Engine Optimization (SEO).....	14
2.8	Posicionamiento Pagado.....	15
2.9	Search Engine Marketing (SEM)	15
2.10	Normativas ante COVID	15
2.10.1	Confinamiento.....	16
2.10.2	Desconfinamiento	16
2.10.3	Etapas de Paso a paso.....	16
Capítulo 3. Metodología y Desarrollo		20
3.1	Diagnóstico.....	20
3.1.1	Análisis interno	20
3.1.2	Análisis externo.....	29
3.1.3	FODA	33
3.2	Estrategia de Marketing.....	36
3.2.1	Análisis de marketing.....	36
Capítulo 4. Propuesta de marketing digital.....		45
4.1	Análisis de las 4 P	45
4.1.1	Producto	45
4.1.2	Precio.....	46
4.1.3	Plaza	46
4.1.4	Promoción	46

4.2	Estrategia de Marketing Digital	47
4.2.1	Solución de marketing digital	47
4.2.2	Contenido	48
4.2.3	Comunidad	48
4.2.4	Conexión	48
4.2.5	Conversación.....	48
4.3	Elaboración de un plan de marketing digital.....	49
4.3.1	Diagnóstico y definición de producto	49
4.3.2	Objetivos	49
4.3.3	Planificación.....	51
4.3.4	Medios y canales	51
4.3.5	Impacto.....	51
	Capítulo 5. Conclusiones	53
	Recomendaciones	55
	Referencias bibliográficas	56

Resumen

El presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de determinar una Estrategia de Marketing Digital para mantener el funcionamiento e incentivar venta de productos importados de microempresa ubicada en la comuna de Copiapó en tiempo de pandemia, Tienda que actualmente ofrece artículos de afición con temática de moda asiática pop a público objetivo abarcado entre Generación Z y Millennials de la zona norte de Chile. Esta Estrategia se implementó debido a la pandemia mundial que afecta a varios factores importantes, entre ellos al Económico, el cual es de panorama incierto debido a la adaptación de medidas obligatorias para el bienestar de la salud de la comunidad, que a la vez perjudican de forma trascendental en períodos de cuarentena especialmente a microempresas y pymes las cuales no pueden funcionar en su totalidad, ya que algunas no ofrecen productos esenciales, esto produce que hasta no puedan solventar sus responsabilidades financieras, lo cual hace que la mayoría deba reinventarse o cerrar definitivamente. Al buscar nuevas alternativas de poder seguir funcionando se opta por la Estrategia de Marketing digital el cual permite mantener el contacto con el Target, el cual es asiduo al uso de medios digitales para realizar sus actividades cotidianas y más aún en fase de aislamiento social. De esta forma se creó un Plan el cual consiste en desarrollar y dar a conocer contenido de la tienda por medio de innovaciones digitales en redes sociales y su posterior uso de página web para lograr máximo alcance de público objetivo y un proceso de venta más efectivo. Asimismo, se concluye que tras la búsqueda de conceptos relacionados a la temática de la tienda hace que sea una alternativa atractiva para parte de la población que consume estos artículos lo cual va en una demanda creciente. Finalmente, se concluye que establecer la venta y difusión de contenido de la tienda mediante medios digitales en el escenario actual es muy necesario y se adecua aprovechando el hecho del aumento de uso de internet por parte del público. También se determinó la medición de KPI las cuales ayudarán a tomar mejores decisiones con respecto a la estrategia actual y definir acciones futuras.

Palabras Claves: **MARKETING DIGITAL - ESTRATEGIA - PLAN DE MARKETING
- TARGET - KPI**

Abstract

The present investigative work was carried out in order to determine a Digital Marketing Strategy to maintain the operation and to encourage the sale of imported products from a micro-company located in Copiapó commune in times of pandemic, a store that currently offers hobby items with a Pop Asian fashion theme to a target audience comprised between Generation Z and Millennials from the north of Chile. This Strategy was implemented due to the global pandemic that affects several important factors, among them the Economic one, which has an uncertain panorama due to the adaptation of mandatory measures for the well-being of the health of the community, which at the same time harm in a way Transcendental in quarantine periods especially to micro-companies and Pymes which cannot function in their entirety, since some do not offer essential products, this causes that they cannot even meet their financial responsibilities, which means that most must reinvent or close permanently. When looking for new alternatives to continue working, the Digital Marketing Strategy is chosen, which allows maintaining contact with the Target, which is assiduous in the use of digital media to carry out its daily activities and even more so in the phase of social isolation. In this way, a Plan was created which consists of developing and publicizing the store's content through digital innovations in social networks and its subsequent use of the website to achieve the maximum reach of the target audience and a more effective sales process. Likewise, it is concluded that after the search for concepts related to the theme of the store, it makes it .an attractive alternative for part of the population that consumes these items, which is in increasing demand. Finally, it is concluded that establishing the sale and dissemination of store content through digital media in the current scenario is very necessary and is appropriate taking advantage of the fact of the increase in Internet use by the public. KPI measurement was also determined, which will help make better decisions regarding the current strategy and define future actions.

Keywords: DIGITAL MARKETING - STRATEGY - MARKETING PLAN - TARGET - KPI

Introducción

El Marketing es considerado como “la identificación y satisfacción de las necesidades de las personas y de la sociedad de manera rentable” (1), además comprende una relación de intercambio entre consumidores y empresas en el mercado, en donde las entidades deben generar valor y bienestar a los clientes. Si bien existen variadas estrategias de Marketing, el Marketing Digital es un instrumento para brindar soluciones a organizaciones promoviendo un servicio, solución o producto a través de medios digitales disponibles.

De esta forma, en la actualidad, por la situación que se vive por la pandemia por COVID-19, sirve como una herramienta que ayuda a facilitar procesos del comercio para las grandes como también las pequeñas empresas, las cuales necesitan recursos digitales para responder a las nuevas demandas, generando una transformación acelerada de comercio existente. El panorama actual hace que las empresas tengan que reenfocar sus estrategias de Marketing Digital a disponer. En este caso referido a pymes y pequeñas empresas, las cuales constituyen una fuente de empleo e ingresos importante, principalmente para las economías en desarrollo. (2)

En el presente trabajo se procederá a determinar una estrategia de Marketing Digital para ayudar al funcionamiento continuo de una microempresa en la ciudad de Copiapó y su adaptación a la situación de pandemia, mediante el análisis y demostración de aplicación de recursos digitales, aprovechando el aumento de uso de medios digitales por parte de la población debido a periodos de aislamiento social provocados como medida ante pandemia mundial.

Capítulo 1: Antecedentes

1.1 Descripción de realidad de Problemática

Debido al problema en la actualidad por pandemia a nivel mundial, se presentan muchas problemáticas a resolver, entre ellas, a nivel económico la funcionalidad de empresas y microempresas que no entregan productos de primera necesidad. Una de las consecuencias económicas que dejan las medidas ante el Coronavirus en el sector de comercio menor es el no tener liquidez suficiente para poder cumplir con los pagos comprometidos.

Según datos recopilados por Organización Mundial de la Salud y portal de Gobierno de Chile el COVID-19 reporta su aparición en diciembre de 2019 en Wuhan, China. En Chile se confirma su aparición en marzo de 2020, al mismo tiempo que esta enfermedad se declara pandemia global. Ante el alto nivel de propagación y gravedad de esta pandemia, el ministerio de salud declara la fase 3 de pandemia en Chile, donde no puede haber eventos masivos de más de 500 personas y se debe efectuar cuarentena para personas que lleguen de países contagiados. Asimismo, se toman medidas como suspensión de clases y se llega a fase 4 con cierre de fronteras, realizando posterior toque de queda, para que a finales de marzo se decreta cuarentena en algunos sectores de la región metropolitana, seguido por la misma medida para otras ciudades del país.

En la comuna de Copiapó recién comienza la cuarentena el 27 de julio de 2020, y como ciudad en cuarentena territorial se prohíbe la libre circulación de personas con el fin de evitar la transmisión comunitaria y expansión del virus. De esta forma solo pueden trabajar empresas consideradas de bien esencial, que según “Chile atiende” corresponden a personal de la salud y laboratorios, labores de emergencia, personal de utilidad pública, empleados públicos, trabajadores de labores de alimentación o comercio esencial (3) (almacén de barrio, locales expendio de alimentos, ferreterías y otros insumos básicos), transporte, seguridad, prensa y educación.

Por lo tanto, otro tipo de comercio no entra en esa categoría de esencial, por ello sus actividades se paralizan resultando en la no generación de liquidez. Dado esto, el Gobierno de Chile presenta ayudas para pymes y empresas las cuales son, línea de crédito Covid-

19, suspensión de pagos provisionales mensuales de impuesto a la renta, postergación de IVA para empresas con ventas menores a 350.000 UF, flexibilidad para pago de deudas tributarias con Tesorería General de la República, suspensión temporal de acciones de cobranza judicial y remates, gastos de empresas asociados a enfrentar contingencia sanitaria aceptado como gasto tributario y ayuda con los principales Marketplaces (mercado en línea) del país para que pymes se sumen a comercio electrónico (4).

Si bien se aceptan estas medidas, aun así no es suficiente para algunas empresas y micro empresas que han tenido que cerrar sus funciones definitivamente, todo esto acarreado por el estallido social ocurrido en Chile el pasado 18 de Octubre de 2019, donde ya la funcionalidad del comercio era incierta por las manifestaciones y violaciones de propiedad, la cual refleja como ese año la venta de comercio menor sufrió la mayor caída con un 4.4% real , medida anunciada por la CNC (Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Chile), culminando sus cierres con las medidas actuales para afrontar la epidemia global actual. (5)

Además, según el Observatorio Laboral de la Universidad Católica en un sondeo realizado entre el 17 de abril y 22 de mayo de 2020 lanzó como resultado que en la región metropolitana el 69% de empresas redujo sus ventas y producto de esto cerca del 20% de ellas cerró o está en proceso para terminar su operación (6). Lo cual es observado en sector nacional, y de forma global según Cepal (Comisión Económica Para América latina y el Caribe) habla del impacto profundo sobre la economía por parte de la pandemia, donde estima que en américa latina y el caribe podrían cerrar cerca de 2.7 millones de empresas, equivalente al 19 % de todas las firmas de la región, donde la mayoría serían pequeñas y microempresas. (7)

La necesidad de solucionar esta problemática surge debido a que la empresas y microempresas deben subsistir de alguna forma, y gracias a los medios digitales como redes sociales se puede obtener alguna alternativa para seguir generando beneficios a pesar de la adversidad.

1.2 **Formulación del problema**

Para buscar la continuidad y funcionamiento de tanto pequeñas como microempresas es necesario recurrir a nuevas estrategias de ventas y promoción, por eso según estudios y hechos de la realidad actual se analizará y estudiará como la Estrategia de Marketing Digital puede ayudar a mantener la fidelización de clientes, como también captar nuevo público aprovechando el alza de venta online y uso de redes sociales, lo cual se demuestra en estudios del CNC donde pronostican un aumento del 25% de aumento de participación en el comercio electrónico en los próximos años, lo cual ha servido como una oportunidad de replantearse la forma de hacer negocios. (8)

También se investigarán los recursos que se entregan en forma de cursos, capacitación e información por parte de grandes plataformas como lo es Google, universidades, algunos Marketplaces y redes sociales. Donde se verán conceptos como el posicionamiento de marca, posicionamiento orgánico, creación de campañas publicitarias, uso de softwares, generación de contenido de valor para fidelización y relación con los consumidores.

De esta forma, se profundizará y analizará la Estrategia de Marketing Digital para mantener en funcionamiento una empresa que se dedica a la venta de productos importados ubicado en la comuna de Copiapó durante la crisis provocada por la pandemia que se vive en la actualidad.

1.3 **Objetivos generales**

- ✓ Determinar una estrategia de marketing digital para mantener funcionamiento e incentivar venta de productos importados de microempresa ubicada en la comuna de Copiapó en tiempo de pandemia.

1.4 **Objetivos específicos:**

- ✓ Determinar situación actual en ámbito comercial de objetivo a estudiar
- ✓ Definir qué factores internos y externos afectan la comercialización de los productos
- ✓ Analizar tipos de Estrategia de Marketing Digital
- ✓ Implementar Estrategia de Marketing Digital definida
- ✓ Analizar resultados a obtener con la Estrategia

Capítulo 2: Marco teórico

2.1 Tamaño de empresas en Chile

Según estatuto Pyme en enero de 2010, se promulgó la ley 20.416 que fija normas especiales para empresas de menor tamaño (EMT), con el objetivo de facilitar el desenvolvimiento de estas con respecto a medidas regulatorias que rijan su iniciación, funcionamiento y término. En el año 2014 se realiza la XIII sesión de Consejo Nacional Consultivo de la Empresa de Menor Tamaño (EMT) donde se modifica la ley 20.416 que fija Normas especiales para las empresas de Menor Tamaño (Estatuto PYME 2.0). Aun así, acorde al Ministerio de economía, fomento y turismo, se define una clasificación según tamaños donde:

2.1.1 Microempresa

Empresa cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, no hayan superado las 2.400 UF en el último año calendario.

2.1.2 Pequeña

Empresa cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 2.400 UF, pero inferiores a 25.000 UF en el último año calendario.

2.1.3 Mediana

Empresa cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 25.000 UF, pero inferiores a 100.000 UF en el último año calendario. (9)

Las micro, pequeñas y medianas empresas son las más afectadas con respecto a la crisis de la Pandemia a nivel Nacional, en especial el rubro que tiene que ver con turismo, seguido por la educación, restaurantes y empresas que no venden productos de primera necesidad.

2.2 Marketing

En términos generales, se puede decir que el Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones

obtengan un beneficio. Dentro de la definición de Marketing se puede distinguir una definición social y una empresarial. La definición social refleja la función que desempeña el Marketing en la sociedad, es decir, un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. En cuanto a la definición empresarial, según Fundamentos de Marketing (10), se dice que el objetivo del Marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

2.3 Estrategia de Marketing

Las Estrategias de Marketing corresponden a una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

2.4 Marketing digital

La definición de Marketing Digital consiste fundamentalmente en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”. (11)

Asimismo, el Marketing Digital en la actualidad se relaciona directamente con el internet debido al uso de canales online, con lo cual conforma una herramienta que se está constituyendo como un factor importante en el impacto que tiene en la gestión, publicidad y rentabilidad de las empresas.

2.4.1 Estrategia de Marketing Digital

- Crear identidad digital. La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida previamente y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.
- Trabajar la ley de enfoque. Para Trout y Ries, (2012) «el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes» (12). Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
- Posicionarse en buscadores. Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.
- Implementación de SEO. Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.
- Inbound Marketing. Son todas las estrategias de Marketing en donde no se paga. El inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, Marketing de contenidos y social media Marketing. Probablemente es el más general y específico a la vez de la concepción del marketing, en el que se acompaña al usuario en toda la transacción que tiene con el oferente, hacia el producto, desde que se le conoce hasta su fidelización pasando por todas las fases del embudo de conversión: Atracción, (que este tipo de Marketing contempla mediante pago o gestión de contenidos), uso de analytics y de herramientas que ayuden a entender a ese usuario, captación de leads, su conversión a ventas y posterior tratamiento para incrementar su cesta media, su volumen de compra.

• Outbound Marketing. Para Carballo, (2011) «son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)». Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto». Se utilizan herramientas como:

- SEM. Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads.

- Display Ads. Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.

- Anuncios en Youtube. Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video. (13)

- Marketing de contenidos, donde se debe competir en el mundo de los buscadores para captar tráfico orgánico, posicionamiento SEO y enamorar al cliente. Se tienen distintas variantes en su aplicación, como el branded content o la generación de contenido por parte de una marca para ser publicado fuera de los medios propios, y conseguir earned media. En este tipo de marketing se pone énfasis en la relación conversacional que se genera a posterioridad.

- Permission Marketing, Relación que se puede mantener con los usuarios en función de los “permisos” que estos dan.

- Email Marketing, Estrategia de relación con el usuario basada en correos electrónicos. Se establece la tipología de mails que se enviarán al usuario en base a la relación con él durante el tiempo, inputs recibidos o clicks. El orden es: bienvenida, productos, ofertas, se puede combinar con la información que se quiere y puede dar, además, las métricas obtenidas, desde el número de mails enviados, los que resultan erróneos, las aperturas del correo, y los clicks en la creatividad o HTML.

- Marketing Automation. Herramientas, tecnologías que ponen al servicio una relación con el usuario en base a los datos que tenemos de él como el mail, el teléfono, su contacto en redes sociales etc. Se puede combinar la comunicación con él según respuestas previas, compras, productos visitados o adquiridos.

- Marketing de afiliación, Portales que se afilian a una empresa que mediante su tecnología y equipo comercial venden el inventario en base a performance, a objetivos claros que el anunciante busca, como la consecución de leads o ventas, y en último caso, también clicks o tráfico hacia su propia web.

- Marketing móvil, fundamental entenderlo en un mundo en el que la geolocalización es básica para muchísimos servicios. Además de la correcta gestión de las Apps, la relación instantánea con el cliente, las posibilidades infinitas en comunicación, y las oportunidades publicitarias desde el banner, como el “click to calendar, to app store, to maps”.

- Influencer Marketing, como parte de la gestión de redes sociales. La búsqueda de personajes afines a la marca ofrecida que generan gran cantidad contenido a un inmenso volumen de seguidores, obteniendo viralizaciones, alcance, engagement con públicos que se sienten atraídos por estos influenciadores.

- Marketing interno: Tipo de marketing crítico para tener, de una manera digital, controlados a los tipos de públicos o business to employee. Sistemas de gestión documental, intranets, gestión y captación de talento, formación.

- Retail digital Marketing, Basado en la analítica que se puede captar en la tienda física, a través de herramientas como el wifi, video analytics, o la combinación del customer journey en web y tienda mediante la captación de un registro, o la posibilidad de mostrar uno u otro anuncio a través de digital signage en función de los datos históricos u obtenidos en el mismo momento.

- Blended Marketing, o resultado de combinar el tradicional con el digital, la combinación entre ambos, la medición de lo que ocurre en la web cuando se hace una acción. (14)

Mediante el uso de una o más de estas tecnologías de Marketing Digital se puede lograr mayores beneficios para la empresa, como mayores ventas, fidelización con el cliente, nuevo alcance de público, entre otros. Pero se debe definir inicialmente el objetivo a alcanzar.

2.4.2 Social media Marketing

Es parte de la Estrategia general de Marketing donde se generan contenidos y se comparte por internet utilizando para ello plataformas web, desarrollando acciones en redes sociales para dar a conocer servicios o productos, para de esta manera generar vinculación con su público objetivo. (15)

Permite fundamentar la conversación con principal cliente, al mismo tiempo que aumenta las ventas, se alinea con:

- Marketing de contenidos
- El mail Marketing
- Las Estrategias de SEO que cada marca pone en marcha
- En ocasiones forma parte de estrategia de inbound Marketing
- Marketing con influencers

Como principales instrumentos del Social media Marketing se encuentran:

- Twitter: es una red de microblogging que permite leer y escribir mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, y las entradas son conocidas como tweets. El microblogging es una variante de los blogs, y su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en la facilidad en su publicación, mediante mensajes desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, etc. Asimismo, algunos conceptos asociados a Twitter son los followers o usuarios que pueden convertirse en seguidores de otros, y los trending topics que corresponden a temas más conocidos de la jornada, generalmente reenviados o retweet por los usuarios. (16)

- Facebook: es una red social creada que tiene el objetivo de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios. (17)

-Instagram: es la red social más usada en la actualidad la cual permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros. Permite etiquetar a personas, marcas e incluir breve descripción en cualquier imagen, la cual se puede compartir con la mayoría de las redes sociales (18)

- LinkedIn: es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Una de sus características es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas Web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico. (19)

- Blogs: también conocido como weblog o bitácora, es un sitio Web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de manera que es posible establecer un diálogo entre los usuarios. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc. (20)

-Vimeo: Es una plataforma para subir vídeos, donde prima la calidad de su resolución y es escogida mayoritariamente por los profesionales del mundo audiovisual, quienes prefieren calidad a la cantidad. (21)

-Pinterest: Es una plataforma digital donde su funcionamiento se basa en el desarrollo de tableros personales que permiten buscar y compartir intereses. La finalidad es conectar a los usuarios mediante aquello que consideran interesante. (22)

-Flickr: Es una plataforma que permite compartir fotos de calidad, siendo de preferencia por fotógrafos tanto profesionales como amateurs. Permite crear álbumes con imágenes y videos e incluir etiquetas y compartirlas a otras redes sociales. (23)

-Tiktok: Es una red social que en la actualidad ha alcanzado gran cantidad de usuarios más jóvenes. Se basa en compartir videos de 1 minuto, a los cuales se les puede editar aplicando efectos o añadir fondo musical de manera sencilla. Además de incluir funciones como posibilidad de enviar mensajes, votaciones, lista de amigos y sistema de seguidores. (24)

- YouTube: YouTube es un sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos. Además, usa un formato Adobe Flash para servir su contenido y aloja una variedad de clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios Web personales. (25)

Una de las principales ventajas de utilizar herramientas de Social Media consiste en la posibilidad para las empresas de tener acceso a audiencias segmentadas para dirigir sus acciones a un mercado objetivo determinado de acuerdo con los intereses, perfiles profesionales, y nacionalidad de los usuarios. Por otra parte, Social Media no requiere de mayores inversiones iniciales y los resultados son cuantificables en el mediano o largo plazo. Además, las empresas necesitan dedicarle un tiempo adecuado para monitorear la imagen en Internet que tienen sus productos o marcas, lo que determina el éxito de una campaña publicitaria online referido a la obtención de nuevos usuarios o clientes y establecer una relación constante y participativa con éste.

2.5 **Google Analytics**

Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Puede ser utilizada para monitorear el posicionamiento del sitio, tanto orgánico, como pagado, así como también extraer poderosos insights sobre el perfil del cliente que se acerca a la tienda online con una potencial intención de compra.

Es importante destacar que la eficiente utilización de Analytics, permite un nivel de caracterización del segmento objetivo muy al detalle, además del aprovechamiento completo del potencial alcance que podría tener el sitio web lo que, eventualmente, se traduce en un incremento en el tráfico del sitio y, a su vez, desencadena un aumento en el conocimiento de la marca y finalmente un aumento en las ventas. (26)

Aun así, no hay que perder de vista el hecho de que, como todas las aplicaciones y herramientas que existen, Google Analytics tiene sus ventajas y desventajas, que son las que van a hacer que un público elija este programa de analítica web para analizar y obtener datos, u otro.

2.6 Posicionamiento orgánico

El posicionamiento orgánico, también llamado posicionamiento natural, es la ubicación o posición que ocupa una página o sitio web en el índice de resultados de un buscador cuando los usuarios realizan una búsqueda al escribir determinadas palabras llamadas “palabras clave”.

Es aquí en donde toma mayor importancia el uso de técnicas de SEO que, si bien son gratuitas, pues dependen de la habilidad en marketing para expandir el alcance del sitio, eventualmente se requerirá del asesoramiento profesional externo.

2.7 Search Engine Optimization (SEO)

Es la actividad que intenta mejorar el posicionamiento en los buscadores. En los resultados de búsqueda, Google muestra enlaces a páginas que considera relevantes y autorizadas. La autoridad se mide principalmente mediante el análisis del número y la calidad de los enlaces de otras páginas web. En términos simples, las páginas web tienen el potencial de clasificarse en Google en tanto que otras páginas web se vinculen a ellas.

- 93% de las experiencias en línea comienzan con la búsqueda (Bianchini, 2011)
- El 70% de los enlaces en los que los usuarios hacen clic son orgánicos (Goodwin, 2017)

- Un estudio de Outbrain descubrió que la búsqueda es el principal conductor del tráfico hacia los sitios de contenido, superando a las redes sociales en más del 100% (Bianchini, 2011)

2.8 **Posicionamiento Pagado**

Este posicionamiento web requiere una constante inversión en Google AdWords y se paga por cada clic (Pay Per Click) que hagan los usuarios. Se basa en la publicidad en internet (Search Engine Marketing) y se muestra de dos maneras:

- Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.
- En zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto

2.9 **Search Engine Marketing (SEM)**

Se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios pagados a través de plataformas como Google AdWords o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirse también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de visibilización y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a los sitios web, ya que desde que se configuran las campañas y se puja por salir, los anuncios tienen la posibilidad de aparecer.

2.10 **Normativas ante COVID**

Las medidas que se adoptan para evitar el contagio por Covid son en primera instancia, el autocuidado, tomar distancia y evitar lugares concurridos, además del reforzamiento del sistema de salud, la creación de múltiples instrumentos de apoyo a las familias, la instauración de restricciones a las actividades y a la movilidad, el desarrollo de una estrategia de testeo, trazabilidad y aislamiento, entre otros. Si una localidad llega a tener gran parte de la población infectada, esta se debe poner en cuarentena territorial y además se deben respetar ciertas normas donde se prohíbe la libre circulación de personas con el

fin de evitar la transmisión comunitaria y expansión del virus. De esta forma solo pueden trabajar empresas consideradas de bien esencial, que según Chile atiende corresponden a Personal de la salud y laboratorios, labores de emergencia, personal de utilidad pública, empleados públicos, trabajadores de labores de alimentación o comercio esencial.

2.10.1 Confinamiento

En forma gradual, la Autoridad Sanitaria ha ido imponiendo restricciones para lograr reducir los riesgos de contagio en las diversas comunas del país. Estas medidas se separan en dos grandes tipos: restricciones a actividades a nivel nacional y restricciones de movilidad a las personas, a nivel comunal. Las restricciones a las actividades a nivel nacional se tradujeron en restricciones sanitarias, algunas de responsabilidad personal para fomentar el autocuidado, y otras de restricción de funcionamiento de ciertas actividades específicas. Así, promueven que se vaya adoptando en la vida cotidiana el distanciamiento físico, la higiene permanente y el autocuidado, y que se vayan reduciendo las instancias o actividades que conllevan mayor riesgo de contagio, particularmente actividades en las que las personas se reúnen en espacios cerrados. (27)

2.10.2 Desconfinamiento

El desconfinamiento gradual del plan “Paso a paso” consiste en dos grandes etapas. La primera corresponde al levantamiento de las restricciones de movilidad impuestas por las cuarentenas y cordones sanitarios en las comunas o territorios restringidos, y la segunda corresponde al levantamiento gradual de las restricciones sanitarias a actividades que se han impuesto en todo el territorio nacional para procurar el modo Covid-19 de vida. (27)

2.10.3 Etapas de Paso a paso

1° Cuarentena

2° Transición

3° Preparación

4° Apertura Inicial

2.10.3.1 Paso 1: Cuarentena

Se refiere al estado más estricto de confinamiento de una comuna o territorio, ya que restringe la movilidad de las personas, para disminuir al mínimo la interacción y por lo tanto la expansión del virus.

Esto significa que sólo se pueden realizar algunas actividades para las cuales se requiere un permiso (personal o colectivo).

Las actividades permitidas y la forma de obtener los permisos se encuentran regulados por “Instructivo de Desplazamiento del Ministerio del Interior y Seguridad Pública”. Esta medida se ha aplicado a nivel de comuna completa o parcial. El detalle de las actividades de esta etapa está en los anexos 1 y 3.

2.10.3.2 Paso 2: Transición

Las comunas que están en cuarentena por mucho tiempo sufren de la privación de muchas actividades además de la ansiedad que significa una alta tasa de contagio en su territorio. Esto aumenta la necesidad inherente en su población de salir para retomar sus actividades personales, laborales y sociales. Pero, aunque sea muy comprensible y natural, un retorno brusco a este tipo de interacciones de personas o grupos de personas puede llevar a un rebrote rápido que signifique volver atrás al estado de cuarentena. Es por eso que se define esta fase de Transición, para que, antes de pasar a ser comuna sin cuarentena, se retomen paulatinamente las interacciones que conllevan menor riesgo de contagio o que se pueden hacer asegurando el distanciamiento físico, como las actividades comerciales o laborales. En Transición, el objetivo es que se pueda retomar parte de las actividades, pero reducir la probabilidad de contagios. Así, en esta etapa se permite el libre desplazamiento de lunes a viernes, pero se mantiene la cuarentena -con la correspondiente restricción de movilidad- los fines de semana y festivos, con lo que se busca reducir las reuniones sociales y recreativas, que representan alto riesgo de contagio y propagación.

Estas restricciones, acompañadas del reforzamiento del uso de mascarilla, obligatorio en todo espacio cerrado, vía pública, espacios y transporte públicos; con la adaptación de los espacios de acceso público en la ciudad; con la adaptación de los lugares de trabajo; y el

seguimiento estricto de los protocolos de funcionamiento, ayudarán a reducir los riesgos de contagio.

2.10.3.3 Paso 3: Preparación

Actualmente, la mayoría de las comunas del país no están en cuarentena y su confinamiento no está determinado por la limitación a la movilidad de las personas, sino que por las restricciones sanitarias a ciertas actividades específicas.

En caso de que una comuna que pasó de Cuarentena a Transición presente buen comportamiento epidemiológico durante esa fase podrá pasar a ser una comuna sin cuarentena, si así lo determina la autoridad sanitaria. Esta etapa es de Preparación previa para el inicio de la apertura gradual de las actividades. El mayor cambio respecto a la etapa anterior es que no restringe la movilidad de las personas ningún día de la semana, permitiendo las reuniones sociales y recreativas cualquier día de la semana, manteniendo las restricciones asociadas al número máximo de convocados.

Es decir, en esta etapa se mantienen vigentes las restricciones sanitarias, que, como fue expuesto anteriormente, promueven que vayamos adoptando en nuestra vida cotidiana el distanciamiento físico, la higiene permanente y el autocuidado, y que no asistamos a instancias o actividades que conllevan el mayor riesgo de contagio.

2.10.3.4 Pasos 4: Apertura Inicial

En caso de que un territorio presente buen comportamiento epidemiológico prolongadamente fuera del estado de Cuarentena, éste podrá iniciar la reapertura gradual de sus actividades habituales. Esta apertura gradual es un gran cambio, ya que consiste en retomar actividades cotidianas suspendidas desde marzo, pero no como las conocíamos, sino que en Modo Covid.

Se considera un avance muy gradual, para identificar y corregir a tiempo errores o problemas específicos, con monitoreo y sentido de alerta para tomar decisiones a tiempo y con prudencia.

Además, es reversible, ya que su avance gradual permite el retroceso responsable si es necesario, de acuerdo con indicadores sanitarios. Es un retorno de largo plazo, considerando que la pandemia seguirá vigente por mucho tiempo, hasta el desarrollo de una vacuna o tratamiento.

La apertura gradual se realizará en fases, y se avanzará en ellas de acuerdo con la evolución de los criterios epidemiológicos. Las actividades que se van permitiendo en cada fase se definen de acuerdo con su nivel de riesgo y exposición al contagio. Lo que se mantiene siempre obligatorio son las medidas obligatorias de Modo Covid: uso de mascarillas, ya que está demostrado que es la medida de autocuidado más eficiente, el distanciamiento físico, la higiene permanente, y la información de autocuidado.

De esta manera, en la Apertura Inicial, se permitirá retomar ciertas actividades que significan menor riesgo de contagio y minimizando al máximo las aglomeraciones y contacto físico entre los asistentes.

Así, se permite el funcionamiento de restaurantes, teatros, cines y lugares análogos, pero con un máximo de asistencia reducido, para asegurar el distanciamiento físico, y se permite grupos más grandes para las actividades deportivas, siempre con las extremas medidas de autocuidado y cuidado del resto. Además, a partir de este paso se considera que existen las condiciones sanitarias que permitirían la realización de clases presenciales de educación escolar y parvularia, cumpliendo las normativas y protocolos establecidos.

(28)

Capítulo 3. Metodología y Desarrollo

La metodología utilizada se asocia a una investigación cualitativa con fuentes de información primaria y secundaria. En la cual se busca recopilar información de la empresa y comprensión del rubro en general ya se por información otorgada por dueños de empresa como información obtenida por datos analíticos en Internet como Google Trends, entre otros. Además, se utilizaron diferentes recursos bibliográficos para la elaboración de un plan de marketing. El proceso a llevar a cabo para la realización de este trabajo de titulación es el siguiente:

1. Definir el modelo de negocio de la empresa
2. Analizar el entorno de la empresa
3. Plantear el marketing estratégico de la empresa
4. Analizar tipos de estrategia digital y seleccionar los que se van a aplicar
5. Implementar estrategia digital definida
6. Analizar resultados a obtener con la estrategia

3.1 Diagnóstico

3.1.1 Análisis interno

3.1.1.1 Modelo de negocios Canvas

La unidad de estudio consiste en una microempresa con antigüedad de cuatro años funcionando de manera esporádica vía online y de más de un año formalizada, con ubicación física en zona céntrica en la comuna de Copiapó, la cual se dedica a la venta de artículos importados de moda asiática considerada novedosa por una parte de la población joven que gusta de programas y grupos musicales de esa zona.

A continuación, se procede a desarrollar el modelo de negocios de acuerdo con la metodología Canvas.

3.1.1.1.1 Segmento de clientes

Geografía: La ubicación geográfica se encuentra en la ciudad de Copiapó, donde se origina la idea de formar una empresa orientada a la venta de artículos variados importados con

temáticas de programas y música de Asia ya que, se observó poca oferta tanto como tienda física como digital de estos. Al momento de formar la tienda de forma digital en la región de Atacama solo había una tienda física en el momento y cero ofertas online, lo cual en la actualidad ha aumentado.

Físicamente está situado en el centro de la ciudad por la gran afluencia del público objetivo. A la vez también está la posibilidad de realizar envío a otras regiones o comunas a las cuales les llegue información de forma orgánica mediante medios digitales como Facebook o Instagram.

Demografía: Actualmente se dirige a la población adolescente y adulto joven. El público objetivo son jóvenes de la generación Z y millennials, con un rango etario de entre 10 y 40 años. Este Target corresponde a un grupo que busca artículos novedosos que van desde accesorios para el cuerpo, equipos tecnológicos, moda, maquillaje, figuras coleccionables y más. Cabe mencionar que hay grupos etarios de otras generaciones que adquieren productos pensando en regalos a familiares u otros.

La población de Millennials corresponden a la generación Y. Son aquellos nacidos entre 1980 y alrededor del 1993. También son conocidos como nativos digitales los cuales en Chile son más asiduo a utilizar plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, según estudio realizado por CADEM en “El Chile que viene: uso de redes sociales, 2019” (29). Además, son una generación que busca la manera de solucionar problemas de manera personal con búsqueda rápida vía Internet (30), por ello también tienen tendencia a tener pánico al no tener sus dispositivos cerca (31), ya que por este medio pueden realizar tanto su trabajo como comunicarse, comprar, jugar, ver películas, sacar fotografías, etc. También otra característica importante para el marketing de esta generación es el hecho de que son exigentes, críticos y volátiles, lo cual puede generar experiencias negativas por parte de las marcas, los cuales pueden ser compartidos por esta generación, es por ello que se debe tener cuidado con la experiencia de compra y del cliente.

La población de la Generación Z apunta a los nacidos alrededor del 1994 al 2010 y se conoce como altamente conectada a internet, tienen como identidad la tecnología por

haber nacido en una época de crecimiento y desarrollo tecnológico, conocen a la tecnología como nuevo medio de comunicación social (32). Son los más informados y expertos en relación con el mundo del internet que sus antecesores, los millennials. Para el mercado, han supuesto nuevas problemáticas para las empresas que se enfrentan a ellos ya que son de características exigentes, individualistas, demandantes y quieren el producto al instante, por lo cual se convierte en un reto para aquellos que ofrecen productos enfocados a esta generación. (32)

Comportamiento: Quienes adquieren un producto de este tipo de empresa tienen aficiones y hobbies relacionados a elementos con temática asiática como lo son accesorios, discos, figuras de colección, vestimenta, etc. De animación japonesa, Kpop o librería “kawaii”. Estos grupos gustan de un alto nivel de producción, el cual desean mostrar a sus pares. Además, existe un doble targeting (33) entre el que desea el producto y quien paga (compra el producto) como regalo para el cliente final. La mayor parte de las ventas se crean hacia personas quienes indagan en internet por artículos atractivos, y ven la posibilidad de adquirirlo de forma inmediata.

De esta forma también se reconoce al sector de menores y adolescentes que no tienen la capacidad monetaria para consumir, pero si tienen una reconocida influencia en las compras familiares y mayor aún en la actualidad debido a la proliferación de nuevos medios y redes sociales repletas de propuestas comerciales y de marketing. (34)

Psicográfico: Los productos otorgados por la empresa en general poseen un valor agregado, no solo cumplen una función, sino que destacan en diseño, calidad, distinción y otros atributos que los hacen más costosos que otros productos que los pueden sustituir y cumplir las mismas funciones. Estas características son las que este tipo de consumidor busca, gracias a su exclusividad y originalidad. Además, el público objetivo está dispuesto a pagar y dentro de los que más consumen de estos productos pertenecen en su mayoría a clase media alta.

Asimismo, el público final prefiere el consumo de esta tipología de artefactos debido a sentido de pertenencia a una tribu o grupo (35), además de sentirse más originales y poder

mostrar en redes sociales su nueva adquisición, y de esta forma generar mayor aceptación por sus pares.

Los precios de los artículos rondan entre \$300 pesos (artículos de librería) hasta \$160.000 pesos (figura original de serie de animación japonesa). El precio está determinado por método de costos y a la vez comparados con el promedio del mercado, con el objeto de tener un precio que no sea excesivamente alto, especialmente para el público de la zona norte.

3.1.1.1.2 Propuesta de Valor

Se basa en ofrecer productos que son requeridos por parte de la población adolescente juvenil, los cuales se visualizan por internet, pero no se pueden obtener de manera inmediata debido a que la mayoría se encuentra en otro país o lo más cerca en Santiago. Por lo tanto, se ofrece un producto de afición mediante entrega inmediata, exclusivo y con atención personalizada. De esta forma acerca al público objetivo al producto de manera física, ya que todos los clientes necesitan tocar, ver, sentir texturas a través de una vitrina directa de productos complejos de conseguir en los que se debe esperar un largo tiempo para su llegada (si esta tienda no estuviese) y, además, otorga seguridad a aquellos compradores que no son tan tecnológicos, eliminando temores y generando sensación de seguridad de compra. Ya que en la actualidad ha aumentado la oferta online de productos importados, de los cuales mucho son formas de estafa o venta nula. De esta forma se ofrece un producto con disponibilidad presencial lo cual genera a simple vista confianza ya que el cliente puede hasta tocar o probar a forma de sentirse más seguro con su compra. La tienda soluciona la búsqueda de un producto determinado con la comprensión de este a base de conocimiento acerca de temática, series, música y conceptos (Kpop, otaku, manga, Kawaii, entre otros).

Se trata de ir a la vanguardia con productos novedosos de origen asiático los cuales tienen como canal principal las redes sociales, las cuales se masifican de forma cada vez más rápida hacia el consumidor, es por ello por lo que se va actualizando cada vez el inventario con poca cantidad, pero diferentes productos nuevos.

También se ofrece el método de venta online a través de página de Instagram y Facebook, con coordinación de venta mediante mensajes, confirmación de compra mediante pago

por transferencia y envío a domicilio con tarifa de reparto según sector a repartir, donde el reparto lo realiza un medio externo en periodo de cuarentena y realizado por los dueños una vez a la semana en días normales.

3.1.1.1.3 Canales

Los artículos se ofrecen vía online por redes sociales como página de Facebook e Instagram. También se ofrecen mediante tienda física ubicada en sector céntrico de Copiapó. El producto se puede solicitar por medios digitales y pagar mediante transferencia para reserva y retiro o envío a domicilio. La otra modalidad también es compra directa en la tienda física. Tras la venta se ofrece comunicación mediante medios digitales por cualquier consulta acerca de uso, cambios o dudas del producto.

3.1.1.1.4 Relación con clientes

El tipo de relación es mediante atención presencial y personalizada como también mediante vía online en redes sociales donde se resuelven dudas con respecto a pedidos, usos o disponibilidad de artículos.

Se prioriza la comunicación vía on-line para relacionarse con el cliente, ya que puede acudir a este medio cuando necesite saber más sobre un producto.

Antes de la pandemia se trataba de acudir a eventos con temática de animación japonesa y se entregaba tarjetas de contacto y panfletos para establecer captación de nuevos clientes.

En redes sociales se pide compartir productos y de esta forma llegar a nuevos usuarios. Se centra de esta forma en captar clientes nuevos con gustos a fines de este tipo de tienda.

3.1.1.1.5 Flujo de ingresos

Principalmente el ingreso es por la venta de productos importados. La mayor parte de ingresos provienen de personas adultas quienes vienen por un regalo para el cliente final. Los medios de pago que se aceptan son: efectivo, tarjetas de débito, tarjetas de crédito o transferencia bancaria.

3.1.1.1.6 Recursos Claves

Se considera como los activos más importantes para el mejor funcionamiento de este negocio.

Materiales: Stock inicial de mercadería, mobiliario como vitrinas y caja, local en buenas condiciones, computador y celular para acceder a opciones de fotografía y comunicación digital.

Intelectuales: Patente comercial y nombre de la marca.

Humanos: Personal para atención con conocimiento de temática de productos de la tienda.

Administrador para planificar, organizar y dirigir para cumplir las metas de la microempresa.

Económicos: Tener siempre efectivo y sencillo en caja, como también financiación para las compras como efectivo y crédito.

3.1.1.1.7 Actividades Clave:

Se identifican las siguientes actividades claves:

- Control de inventario semanal.
- Atención personalizada por parte de personal de contacto en tienda. con conocimiento acerca de productos a vender, con un trato cordial y educado hacia consumidor.
- Gestión y elaboración de contenido para redes sociales para mostrar tipología de productos de manera constante.
- Gestión de proveedores determinados acorde a novedades actualizadas del mercado siendo fiel al estilo de la tienda.
- Contabilidad y control de inventario para controlar responsabilidades financieras y tener conocimiento de que es lo que va en mayor demanda y mantener stock.

3.1.1.1.8 Asociaciones Clave:

Competidores: En la ciudad de Copiapó existen tiendas que venden productos similares, tres de ellas con ubicación física disponible, entre las organizaciones más pequeñas se logra realizar recomendaciones para que el cliente pueda encontrar el producto deseado, de esta forma se aporta ayuda mutua.

Agrupaciones afines (No competidores): Se define como otros negocios de productos complementarios o colindantes, en este caso se establece relaciones con grupos de organizaciones que tienen que ver con la temática de la tienda como grupos de lectura, grupos de jugadores online y grupos de baile, a modo de hacer recomendaciones mutuas y obtener opiniones para visualizar que producto se espera que se oferte a futuro.

Proveedores: Se mantienen buenas relaciones con proveedores principales a los cuales se les trata de mantener buena comunicación y puntualidad de pagos, con el fin de obtener a cambio puntualidad de envío de mercadería, fiabilidad y precios accesibles para el precio final que se dispondrá.

Externalizaciones: La parte contable es realizada por una contadora externa la cual mantiene en orden las obligaciones tributarias de la microempresa. Para el periodo de cuarentena en la ciudad de Copiapó se cuenta con una empresa de transporte externa para realizar delivery de productos dentro de la ciudad, la cual cumple con las entregas en el tiempo acordado. Para envíos a otras comunas se externaliza a empresas de transporte establecidas las cuales permiten llegar el producto a cliente final previo acuerdo de condiciones de envío. Para la creación del logo, como también de su modificación posterior, se cuenta con un diseñador de imagen, quien también crea imágenes para estampar poleras que se ofrecen en la tienda, como también la creación de un mural para generar mayor visualización en la ciudad.

3.1.1.1.9 Estructura de Costos:

3.1.1.1.9.1 Costos fijos:

- Sueldos base de personal
- Impuestos sobre bienes muebles e inmuebles
- Patente
- Seguro
- Energía eléctrica y agua
- Servicio de Alarma
- Servicio de teléfono e internet

3.1.1.1.9.2 Costos variables:

- Insumos de impresión
- Útiles de oficina
- Reparaciones y mantenimiento

Tabla N°3.1: Modelo CANVAS.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDAD CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
<p><u>Competidores:</u> Tiendas de productos similares en la región</p> <p><u>Proveedores:</u> Mantener buena relación con proveedores principales para obtener puntualidad, fiabilidad y precios accesibles</p> <p><u>Externalizaciones:</u> -Contador externo -Empresa de delivery externa -Empresa de transporte nacional -Diseñador de imagen</p>	<p>-Control de inventario semanal -Atención personalizada -Gestión y elaboración de contenido para redes sociales -Gestión de proveedores determinados actualizados -Contabilidad y control de inventario</p>	<p>Se ofrece:</p> <p>-Productos exclusivos -Obtención inmediata -Atención personalizada -Seguridad de compra -Stock novedoso -Buena atención al cliente con conocimiento del tema -Venta online mediante Instagram y Facebook -Reparto a domicilio durante cuarentena y envíos a otras regiones.</p>	<p>-Atención presencial y personalizada</p> <p>-Atención y resolución de consultas vía Facebook e Instagram</p>	<p>Personas con interés en productos de moda pop asiática que pertenecen a la generación Z y Millennials de la zona norte de Chile</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>-Humanos: administrador y personal con conocimiento -Físico: stock inicial, mobiliario, celular para fotografía y comunicación -Económico: Financiamiento efectivo y crédito, efectivo y sencillo en caja</p>		<p>CANALES</p> <p>-Tienda física -Facebook -Instagram</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costos fijos: Sueldo de personal, impuestos, patente, seguro, energía eléctrica y agua, servicio de alarma, servicio de teléfono e internet. Costos variables: Insumos de impresión, útiles de oficina, reparaciones y mantenimiento.</p>		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Ingreso principal por venta de productos mediante pago en efectivo, tarjetas de débito o crédito y transferencia bancaria.</p>		

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.2 Análisis externo

3.1.2.1 PEST

Para poder precisar la estrategia de Marketing para la tienda, el estudio del contexto es de gran importancia, por ello se consideran los siguientes factores descritos a continuación:

a) Factores políticos

Actualmente este factor es de gran relevancia ya que está latente la posibilidad de que impuestos suban ya sea con periodo de reelecciones o una reforma tributaria. A su vez, derivado de la contingencia sanitaria, existe la posibilidad de un incremento en el gasto público, lo que es favorable para las empresas (36). Ante un tercer retiro del 10% de los fondos de AFP (37) también se visualizan oportunidades, porque aumenta el consumo de las personas y eventualmente podría impactar de manera positiva al rubro de la empresa.

b) Factores económicos

Los efectos económicos en el tipo de cambio pueden generar aumento de costos debido a importaciones, ya que la mayoría de los productos que se ofrecen son de esta procedencia. En el caso de tratado de libre comercio con China favorece estas importaciones. El tipo de cambio del dólar es variable, siendo que el año 2020 contó con una subida muy alta, datos que encarecen el costo de productos importados.

c) Factores Sociales

El factor social es de vital importancia en este tipo de comercio y más en el sector de la población al que se apunta como público objetivo, ya que existen pocas alternativas fiables, y el público puede encontrar un espacio donde poder encontrar productos de entretenimiento en tiempos que son más complicados, como lo es la pandemia por la cual se atraviesa en la actualidad. Parte del público objetivo adolescente busca donde encajar con sus gustos o preferencias, que debido al mundo virtual existente hoy en día es muy amplio, novedoso y lleno de productos deseables, de esta forma se entregan varias alternativas de manera próxima ya sea para poder ver o incluso comprar de forma física.

d) Factores Tecnológicos

El desarrollo acelerado de tecnologías de información, junto a globalización y su efecto en las redes sociales hacen que repercutan en las nuevas tendencias y productos que se ofrecen a todo el mundo, los cuales llegan con más rapidez a Chile. El aumento de uso de internet y la accesibilidad generan un efecto positivo en el comercio a través de la venta online, incluso en la actualidad que se atraviesa por una pandemia mundial.

Como resumen de lo expresado, se utilizó la siguiente tabla para revisar cada aspecto.

Tabla N°3.2 Nomenclatura de análisis PEST

Tabla de calificaciones	Nota
Muy poco Atractiva	-2
Poco atractiva	-1
Neutro	n
Atractivo	1
Muy atractivo	2
No aplica	NA

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°3.3 Resumen análisis PEST

Factores	Calificación	Observaciones	Oportunidades	Amenazas	Acciones a seguir
Políticos	2,0				
Normativa y Protección Medioambiental	N	Se cumple norma no más bolsas plásticas	Adquirir imagen Eco Friendly y aprovechar publicidad	Que en un futuro se prohíban bolsas de papel	Generar bolsas reutilizables con logo de la empresa para fortalecer una imagen eco
Políticas fiscales, Políticas regionales	N	Se cumplen obligaciones tributarias.	Oportunidades gubernamentales por políticas de reactivación y otros fondos	Cierre de tienda por fases sanitarias	Controlar aforo máx. en tienda física, establecer mecanismos de comunicación de venta para delivery.
Normatividad sobre comercio internacional y restricciones	2	Se aprovecha el tratado de libre comercio	Obtener variedad de productos	Posibilidad de apertura de más tiendas con el mismo objetivo	Mantenerse a la vanguardia, generar estrategia clara
Legislación en materia de Empleo	N	Todavía no se cuenta con muchos trabajadores	Generar empleo a futuro de acuerdo con punto de equilibrio de producción	No contar con tiempo suficiente	A evaluar en un futuro la posible contratación de personal
Económicos	0,7				
Crecimiento Económico	1	Según FMI se ve positiva proyección en Chile con un crecimiento del PIB de 6.2% para 2021	Aprovechar el posible crecimiento pronosticado	Que se produzca un decrecimiento económico del país	Mantenerse informado con respecto a esta situación.
Tipos de interés y Políticas Monetarias	-1	Fluctuante valor de dólar	Aprovechar valores menores del dólar para realizar importaciones	Que valor de dólar suba demasiado	Mantenerse informado acerca de valores de moneda
Gasto Público	1	Si se establecen beneficios es positivo	Aprovechar generar ventas en periodo de beneficios	Que disminuyan gasto público en áreas recreativas	Aprovechar las oportunidades que se puedan generar (futuros eventos)
Políticas en materia de Desempleo	N	Aún no se cuenta con más trabajadores	Facilidad de encontrar personas que quieran trabajar en la tienda	Difícil inserción laboral tras la pandemia	Generar empleo a futuro
Tributación Tipos de cambio	-1	Al importar se depende del cambio de dólar	Cuando está de baja el dólar realizar mayores importaciones	Que el dólar no baje de valor o suba demasiado	Mantenerse informado

Estado del ciclo del negocio	2	El negocio está en etapa de crecimiento	Captar más clientela	Posibles cierres por fases sanitarias	Generar una estrategia adecuada a la etapa de crecimiento y fidelización de clientes mediante diferenciación
Confianza del Consumidor	2	Al tener tienda física se genera mayor confianza	Generar mayor venta debido a mayor confianza	Que falten productos nuevos de interés	Renovar stock y tener inventario actualizado
Sociales	2,0				
Cambios en el estilo de vida	2	El estilo de vida ahora es más hogareño	Mayor tiempo para revisar en internet por productos	Encontrar más tiendas similares	Diferenciarse con atención presencial en Copiapó
Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio	2	Ahora hay más tiempo para el ocio	Mayor demanda de productos	Mayor exigencia por parte de las personas	Estar a la vanguardia
Tecnológicos	2,0				
Gasto en investigación de la Administración	N	Se manejan programas para inventario	Permite conocer mayor demanda de ciertos productos	Poca mantención de stock	Realizar inventario semanal
Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica	2	Solo se usan dispositivos como celular y computador	Aprovechar al máximo la vida útil de estos dispositivos	Que estos dispositivos queden obsoletos	Renovar dispositivo según sea necesario
(Cambios en) Internet	2	Se aprovechan medios digitales para promoción	Llegar a mayor cantidad de público	Tener que depender de promociones por pagar	Optar por crecimiento orgánico

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°3.4 Resumen de valoración de análisis PEST

Factores	Calificación
Macro-ambiente general de negocios	1,7
Político	2,0
Económico	0,7
Social	2,0
Tecnológico	2,0

Fuente: Elaboración propia

En vista de los resultados, se considera que la industria es atractiva y lo más complejo en la actualidad tiene relación con el factor económico, derivado principalmente de fluctuación del dólar a nivel internacional que repercute en las importaciones, así como, posibles cambios en sistema tributario. Aunque lo anterior, se compensa con medidas de Gobierno, confianza de clientes al estar establecidos de manera formal como empresa, entre otros.

3.1.3 FODA

Considerando los antecedentes del análisis externo e interno, se identifican las siguientes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para la microempresa.

3.1.3.1 Fortalezas

- F1: Esta microempresa tiene la ventaja de responder a necesidades de productos para el ocio a un público objetivo el cual no tiene muchas alternativas, pero que, debido a la pandemia y sus medidas preventivas como aislamiento social, hacen que se produzca mayor tiempo de ocio, en el cual buscan actividades para realizar en casa como colección, lectura, decoración o consumo.
- F2: Se cuenta con diversidad de productos relacionados al anime importados originales e imitaciones de calidad, tratando de mantener stock disponible.
- F3: Se ofrecen productos exclusivos relacionados al Anime y Pop Coreano en el mercado de la ciudad de Copiapó.

- F4: Se cuenta con el personal adecuado y preparado con amplio conocimiento sobre la cultura de anime y pop coreano.

3.1.3.2 Oportunidades

- O1: Debido a alza de ventas online, el consumo por internet se ha hecho más común entre los consumidores chilenos y más en tiempo de pandemia.
- O2: Existe reducido servicio de venta online formalmente establecido para satisfacer a segmento objetivo.
- O3: Debido a aislamiento social y el aumento de vida en familia (38), resulta en querer complacer en el gusto a los más jóvenes en fechas especiales.
- O4: Aumento de preferencia por esta temática, la cual ha estado creciendo en Chile y Latinoamérica, llegando a ser tendencia mundial
- O5: Ingreso financiero por parte del retiro del 10% de AFP (39) a nivel nacional, donde parte de este se emplea en gasto en bienes no esenciales.
- O6: Tratado de libre comercio entre Chile, China y Corea del sur, la cual facilita las relaciones comerciales entre ellos. (40)

3.1.3.3 Debilidades

- D1: Debido a importación, se tiene dependencia de valores de dólar y es posible obtener cálculo de envío alto y más aún en periodo de pandemia.
- D2: Experiencia limitada en el mercado relacionada al animé y pop coreano.
- D3: Falta de organización para responder a tiempo las consultas en medios digitales como Facebook e Instagram, ya que las consultas aumentaron en periodo de pandemia.

3.1.3.4 Amenazas

- A1: Aparición de nuevas culturas
- A2: Entrada al país de mercadería parecida de menor calidad y a menor precio
- A3: Incremento a los impuestos a productos importados
- A4: Posible pausa de envíos de productos importados debido a incertidumbre por Pandemia actual

- A5: Posible pausa de funcionamiento debido a cuarentena, lo cual depende a número de contagiados en la región.

3.1.3.5 Generación de estrategias

3.1.3.5.1 Estrategias Ofensivas:

FO Maxi-maxi

Maximizar generación de contenido en medios digitales que apuntan a público objetivo, donde se den a conocer los principales productos de temática Animé, kpop o librería kawaii para aumentar ventas vía online.

Aprovechar la preferencia de este tipo de producto por parte de la población entregando productos que vayan de acuerdo de su exigencia de conocimiento mediante personal adecuado, considerando que cada vez se van renovando grupos musicales y series de animación que tienen que ver con la temática de la tienda.

3.1.3.5.2 Estrategias Defensivas

FA maxi-mini

Brindar productos de buena calidad, con opción de prueba en tienda física. Mantener al personal de la tienda en constante conocimiento de nuevas modas que tengan que ver con la temática de la tienda. Establecer la posibilidad de encontrar una forma más eficaz de poder realizar ventas a través de medios digitales en días de cuarentena, además de utilizar medios externos eficientes para la entrega de productos. Actualizar el conocimiento acerca de información de Pandemia actual con respecto a envíos internacionales y funcionamiento de tienda en la ciudad de Copiapó.

3.1.3.5.3 Estrategias Adaptativas

DO mini-maxi

Mantenerse al tanto con respecto a la variación del valor del dólar para realizar importaciones cuando sea pertinente, las cuales son favorecidas gracias al tratado de libre comercio.

Expandir conocimiento con respecto al mercado relacionado al animé y pop coreano aprovechando el aumento de preferencia por esta temática de entretenimiento a cierto sector de la población en tiempos de aislamiento social y ocupación para tiempo de Ocio.

Precisar a más de una persona para proceder a contestar mensajes internos o ver la posibilidad de contar con una página web para concluir ventas de forma más eficiente, aprovechando el aumento de ventas por medios digitales en tiempo de pandemia actual.

3.1.3.5.4 Estrategias de Supervivencia

DA mini-mini

Verificar proveedores que distribuyan artículos a buen precio y calidad para aumentar y generar fidelidad de clientela, apoyado de actualizar conocimiento acerca de novedades dentro de la temática de la tienda.

Mantener y difundir medidas preventivas ante Covid-19 para generar conciencia en la tienda como a la población objetivo a modo de salvaguardar la salud en general.

Estudiar la posibilidad de contar con página web para crear un proceso de compra más expedito y en caso de volver a proceso de cuarentena regional, contar con esta posibilidad más beneficiosa para el usuario, donde tendrá la alternativa de ver productos disponibles y precios de forma más rápida.

3.2 Estrategia de Marketing

El fin de la estrategia de marketing es brindar mayores ingresos y rentabilidad a una organización, como también permite satisfacer las necesidades de la clientela. Además de generar reconocimiento de la marca y posicionamiento en el mercado. A continuación, se presenta el plan estratégico de marketing desarrollado para la microempresa en estudio.

3.2.1 Análisis de marketing

3.2.1.1 Clientes

A continuación, se presentan los clientes potenciales que eventualmente podrían realizar compra de producto en la tienda ubicada en Copiapó.

3.2.1.1.1 Animación japonesa

Animé, Otaku o Kawaii son conceptos que se utilizan para referirse a la industria de animación proveniente de Japón. Donde Otaku corresponde a alguien que siente fascinación o atracción por cierto tema. A su vez se emplea a personas que admiran ciertos

elementos de la cultura de Japón, como historietas conocidas como manga, o dibujos animados “Anime”. (41)

En Chile el término se utiliza para nombrar una tribu urbana que engloba a quienes son fanáticos del anime, el manga, el cosplay, etc. Se trata de grupos que comparten la particularidad de reunir adolescentes y jóvenes que desarrollan un sentido de pertenencia al conjunto, de este modo visten de manera similar, comparten una jerga, etc.

Por otro lado, la palabra “Kawaii” es un adjetivo de origen japonés que significa lindo o adorable. Expresión utilizada en forma de elogio utilizada por jóvenes fanáticos de la cultura pop, donde la cualidad y la estética son inmensamente valorizadas. (42) Según Manami Okazaki, periodista japonesa especializada en cultura pop, “la cultura Kawaii significa una gran influencia en la cultura pop mundial, porque resuena con una juventud global que está muy motivada por lo visual, con una gran atención al detalle, aspectos ideales en un mundo que busca compartir y conseguir un me gusta en redes sociales como Instagram”.

En Chile se encuentran varias tiendas de accesorios orientadas a esta temática, como también restaurantes, tienda de comestibles, músicos, peluquerías, talleres de tatuaje entre otros. Los cuales buscan responder a necesidades de un grupo con estos gustos determinados el cual va en crecimiento.

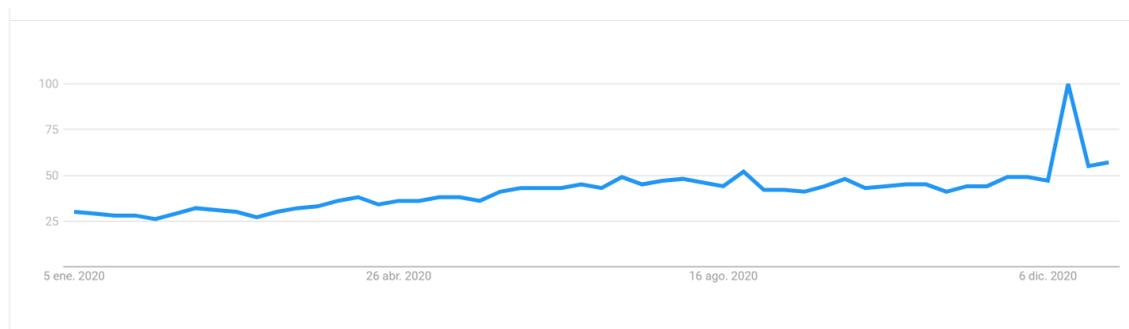
3.2.1.1.2 Pop Coreano o Kpop

Se trata de un estilo de música originaria de Corea del sur con la peculiaridad que se encuentra conformada por distintos tipos de música. (43) Otra característica de este estilo musical es el ritmo contagioso con estética y videoclips llamativos. Según un estudio global realizado por Twitter (medio más utilizado por fans de kpop) Chile se encuentra entre los 10 países más activos comentando acerca de esta temática (44). En la actualidad se aprecia también como se suman más personas adolescentes que gustan de este estilo de música, las cuales crean una afición tal de querer buscar accesorios, ropa y hasta comestibles que tengan la marca de grupos de este género musical.

3.2.1.2 Tendencia en Chile

Según Google trends Chile se ubica en el noveno lugar a nivel mundial de 63 países, con respecto a la búsqueda del término “otaku” vía web. Los valores se calculan en una escala del 0 al 100, en la que 100 corresponde a la ubicación más popular sobre el total de búsquedas que se realizaron allí, 50 es la ubicación con la mitad de popularidad, y 0 indica que no se obtuvieron datos suficientes en dicha ubicación. Mostrándose el siguiente gráfico que muestra cómo va en aumento el interés por la búsqueda de este concepto en el año 2020.

Gráfico N°3.1 Interés de productos asociados a la búsqueda de concepto “otaku” (Entre enero y diciembre de 2020) a nivel mundial



Fuente: Google Trends, búsqueda con palabras claves “Otaku”

Se observa un crecimiento de 75% con respecto a la búsqueda del término Otaku desde enero a diciembre de 2020, considerando que en diciembre ocurre una fecha importante comercialmente aumentando índice de consumo por la celebración de navidad.

Además, en el gráfico N°3.2 se ve como dentro de la región nacional, la tercera región se ubica en el quinto lugar como quienes hacen mayor búsqueda de artículos otaku.

Gráfico N°3.2 Mayor búsqueda de concepto “Otaku” a nivel nacional por región



Fuente: Google Trends

Se encuentran tres de las regiones del norte de Chile como mayores buscadoras del concepto otaku a nivel nacional entre enero y diciembre de 2020, ocupando los primeros cinco lugares, siendo el quinto lugar la tercera región.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo es el interés a lo largo del tiempo en el año 2020, donde las mayores búsquedas se realizan en días cercanos a días festivos como día del niño o Navidad.

Gráfico N°3.3 Interés a lo largo del tiempo entre enero y diciembre del año 2020 de la búsqueda de concepto “Otaku” a nivel nacional



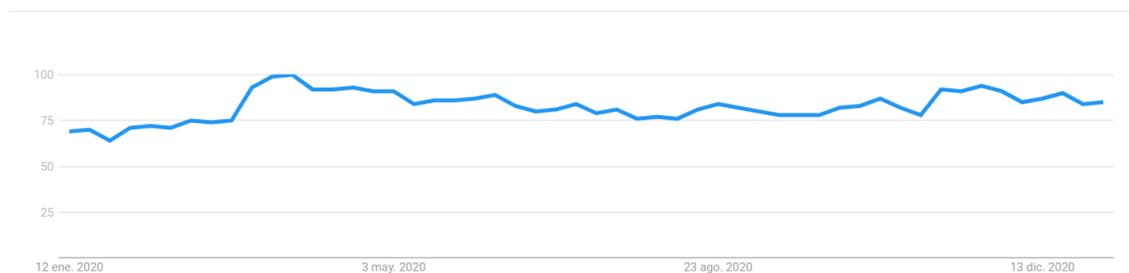
Fuente: Google Trends

También se observa cuales otros conceptos asociados a este tema se buscan, donde se aprecian búsqueda de Ropa, Yaoi (Género de manga), Waifu (personaje femenino), chibi (Estilo de dibujo), nombres de series de Anime, entre otros.

Se puede decir que debido al encierro producto del aislamiento por la pandemia actual, existe mayor tiempo para dedicar el tiempo a pasatiempos y ocio, entre estos el uso de internet el cual permite obtener contenido ilimitado de cualquier temática, entre todas el estudiado para este caso, el cual va en una demanda en crecimiento. Otras plataformas que permiten el crecimiento y difusión de este tema son Crunchy Rolls y Netflix los cuales son distribuidores audiovisuales que tienen fácil accesibilidad para el público de cualquier edad.

También se busca el interés a nivel mundial del Término “Kawaii” según Google Trends, mostrándose el siguiente gráfico N°3.4 donde la búsqueda se encuentra sobre la mitad de popularidad rozando el máximo de popularidad en el rango de tiempo determinado y con un crecimiento de un 7% de búsqueda desde enero a diciembre de 2020.

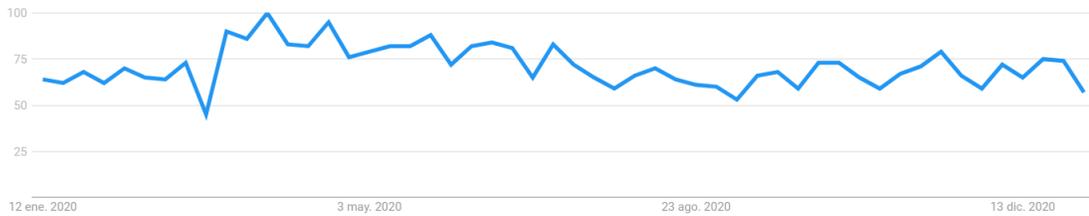
Gráfico N°3.4 Interés a lo largo del tiempo en año 2020 de búsqueda de concepto “Kawaii” a nivel mundial



Fuente: Google Trends

Además, se indica que Chile se ubica en el séptimo lugar de 61 países. En el gráfico N°3.5 se obtiene que la búsqueda tiene periodos altos y bajos, se ve una tendencia decreciente entrando al año 2021.

Gráfico N°3.5 Interés a lo largo del tiempo en el año 2020 de la búsqueda de concepto “Kawaii” a nivel nacional



Fuente: Google Trends

También se observa un decrecimiento en la búsqueda del término kawaii a nivel nacional, lo cual indica considerar importar menos artículos a ofrecer en la tienda que tenga que ver con este concepto.

Copiapó se encuentra en el tercer lugar en buscar este término. Los conceptos asociados que se buscan son ropa Kawaii en Chile, tienda Kawaii en Chile, Fotografía y tienda de regalos, boceto, estética, etc.

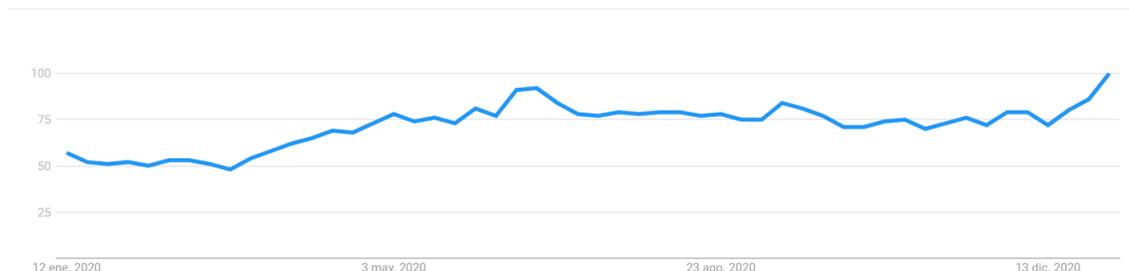
Gráfico N°3.6 Mayor búsqueda de concepto “Kawaii” a nivel nacional por región



Fuente: Google Trends

Se observa en el gráfico N°3.7 como la tendencia de interés va en aumento a medida que pasa el año siendo un crecimiento de 18% entre enero y diciembre de 2020.

Gráfico N°3.7 Interés de productos asociados a la búsqueda de concepto “Kpop” entre enero y diciembre de 2020 a nivel mundial



Fuente: Google Trends

Cabe mencionar que a nivel internacional Chile se encuentra en la 14° puesto en el que más busca el concepto de “Kpop” según Google Trends y en el gráfico N°8 se puede ver que la región de atacama ocupa el primer lugar a nivel nacional, como quienes realizan mayor búsqueda de kpop, donde se aprecia que los temas relacionados que se buscan son diferentes grupos musicales como por ejemplo Bts, Blackpink, Twice, Straykids, entre otros.

Gráfico N°3.8 Mayor búsqueda de concepto “Kpop” a nivel nacional por región



Fuente: Google Trends

Los gráficos demuestran una tendencia en aumento de popularidad, lo cual indica que esta cultura está en etapa de madurez en Chile, mercado por el cual se debe considerar en invertir.

Por otro lado, a través de Facebook se logra obtener el mercado potencial actual de productos que tienen que ver con la temática de la cultura pop asiática. Para ello se hizo un filtro de edad, ciudad (abarcando desde Arica a La Serena), idioma, y principalmente intereses, donde se filtra anime, manga, videojuegos, kawaii, Japón, kpop y gatos. Con esto, Facebook entrega un mercado potencial de 730.000 en la zona delimitada, es decir que, dentro de sus visitas, “me gusta” y seguidores son pertenecientes al grupo que se interesa en la animación japonesa y kpop.

Tabla N°3.5 Filtro de Facebook para calcular mercado potencial en zona norte de Chile

Filtro	Características
Lugar	Norte de Chile desde Arica a La Serena
Edad	13 a +65
Idioma	Español
Intereses	Videojuegos, Anime, Manga, Japón, Kpop, Kawaii, Librería, Totoro, gatos
Alcance potencial	730.000

Elaboración propia

Se concluye sobre los clientes que se presenta un amplio espectro de potenciales clientes que eventualmente pueden realizar una compra en la tienda.

3.2.1.3 Competidores

En Copiapó los competidores directos existentes son dos tiendas regionales con lugar físico establecido en el centro de la ciudad, donde uno de ellos se inclina más por productos más enfocados a niños de menor edad, y el otro se enfoca a público que gusta más de videojuegos. Otro tipo de competidores que tiene productos parecidos son los que tienen puestos en eventos como por ejemplo ferias navideñas, las cuales ofertan mediante redes sociales. Otra competencia directa es de propiedad nacional ubicada en la mayoría de mall a nivel nacional, donde los precios son mayores y donde el stock es más limitado debido a que es un local más concurrido, y que a la vez se focaliza en productos más ligados al mundo de los videojuegos.

Otros competidores son tiendas online vía web, Instagram o páginas de Facebook, ya sea de la región o de otras ciudades del país que tienen productos y precios similares a los que se ofrecen en la tienda. Este método de compra ha ido en ascenso debido al alza de compras vía online efecto de la pandemia, donde según la Cámara de Comercio de Santiago indica en el pasado Cyber Monday se registraron transacciones históricas apreciándose un incremento del 16% aun estando en situación económica delicada del país. (45)

Los que favorece a esta microempresa es la entrega inmediata de variados productos de una misma línea, permitiendo el ahorro del envío a diferencia de otras tiendas y la obtención de un pago menor de envío para ciudades de la zona norte de Chile.

Capítulo 4. Propuesta de marketing digital

En un entorno actual altamente competitivo y con el nacimiento de más opciones tiendas, el objetivo es otorgar confianza, conocimiento y seguridad de compra a través de atención tanto presencial como digital.

A continuación, se describe el marketing tradicional para la microempresa.

4.1 Análisis de las 4 P

4.1.1 Producto

El público objetivo está dispuesto a adquirir objetos con temática de Anime y de kpop, entre los cuales destacan según preferencia con respecto a los que más se pide en la tienda, son:

- Accesorios y figuras relacionados al anime (Figuras coleccionables, joyería, llaveros, cuadernos, mochilas, tazas, etc.)
- Accesorios relacionados al kpop (set de fotos, poster, pop socket, joyería, tazas, mochilas, chapitas etc.)
- Ropa (Moda Coreana o con temática de anime)
- Discografía de kpop
- Maquillaje de origen coreano
- Peluches de anime, kpop o temática kawaii
- Comestibles y bebestibles de origen coreano o japonés
- Productos de librería Kawaii (Croquera, cuaderno, agenda, lápiz, goma, etc)

La mayoría de los productos ofrecidos son de origen extranjero, para lo cual se debe tener en cuenta el pago de impuestos de internación como también envíos, los cuales en la actualidad han tenido un alza de valores (46). Además, el maquillaje coreano tiene más inconveniencias debido a pago de impuesto por internación, pago de patente, certificaciones, entre otros (47).

4.1.2 Precio

El precio estará dado en función de costo total de compra, donde los productos exclusivos se venderán a un precio accesible para todos los consumidores, de esta forma se generará diferenciación de precio.

El concepto del precio de comercialización debe convenir diferentes variables que intervienen de acuerdo con el comportamiento del mercado. Primero está la demanda relacionada a elevaciones de precio, luego los precios de la competencia para productos equivalentes o sustitutos y, por último, los costos.

Formas de pago: la forma de pago se establece en base al monto de compra de las unidades y se realizará de manera que busque la facilidad del mercado. Se recibirá como medio de pago dinero en efectivo, tarjetas débito, tarjetas de crédito o transferencia bancaria.

4.1.3 Plaza

La microempresa realiza sus ventas en lugar físico en el centro de la ciudad de Copiapó, donde se realizan ventas tanto presenciales como vía online mediante Instagram y Facebook. En lugar tanto físico como medio digital se responden a consultas o servicio de post venta ante reclamos o dudas de los clientes.

El motivo de que la ubicación sea céntrica se debe a que es una ubicación estratégica de fácil accesibilidad, donde hay alto flujo de personas, con establecimientos educativos cercanos los cuales contienen al público objetivo que tiene interés en el producto que se ofrece, como también el rango etario en el cual se enfoca la tienda.

4.1.4 Promoción

El medio digital mayormente utilizado por el público joven adulto de Chile correspondiente a millennials y generación Z, según CADEM es Instagram la cual se está imponiendo sobre otras por la inmediatez de obtención de información. Luego está Facebook la cual solo está tomando un rol informativo. (29)

Ya que el público en el cual se enfoca esta tienda está en el rango etario mencionado antes, se utilizarán Instagram y Facebook como canales de promoción mediante campañas de difusión tanto pagadas como orgánicas.

Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187.

4.2 Estrategia de Marketing Digital

La estrategia de marketing digital consiste en desarrollar y dar a conocer contenido de la tienda por medio de innovaciones digitales en redes sociales.

Como audiencia digital, sector donde se logrará el máximo alcance, se entienden como la población que abarca la zona norte del país que tenga acceso a internet y redes sociales.

El usuario digital o conjunto de perfiles dentro de la audiencia serán definidos como los usuarios de redes sociales como Instagram y Facebook, que pertenecen a grupos de millennials y generación Z (48) que gusten de productos relacionados al animé, librería kawaii o pop coreano.

Se aprovecharán datos como que el 77% de la población en Chile accede al menos a una red social (49), donde el 63% de la población utiliza más el Instagram que el año anterior, del tráfico de teléfono el 30 % equivale al de videos, y la hora peak de telefonía móvil del día corresponde a las 20:00 a 21:00 hrs.

Además, datos actualizados de año 2021 donde se presenta un crecimiento de un 0.7% de internautas, es decir 108 mil nuevos usuarios, además, el crecimiento de uso de las redes sociales de un 6.7%, representando 1 millón de nuevos usuarios, por lo cual Chile se posiciona como segundo país con mayor crecimiento digital en Latinoamérica. (50)

4.2.1 Solución de marketing digital

Uso de Instagram, Facebook y página web como medios de propagación de contenidos a modo de vitrina digital, como también establecer vínculo de colaboración con usuarios para generar mayor visibilidad en internet.

4.2.2 Contenido

El contenido responderá a los intereses de la audiencia, como es en este caso el mostrar productos disponibles y renovación de stock de algunos objetos. La forma de generar este contenido será mediante frases cortas, colores e imágenes estéticas correspondiente a la temática de la tienda.

4.2.3 Comunidad

Los usuarios interesados en el mensaje que se entregará serán la población total de la zona norte de Chile que tenga acceso a internet mediante aplicaciones como lo son Instagram y Facebook, los cuales pertenezcan a la generación Z o millennials con preferencias de productos de temática asiática correspondiente a animación japonesa, pop coreano o librería “kawaii”.

4.2.4 Conexión

La conexión con el público objetivo no es la misma en Facebook como en Instagram. En la primera red social nombrada se sube información acerca de horarios, formas de contacto y mensajería, en esta además se concentra el público de mayor edad. En cambio, en Instagram se sube contenido, también como horario de atención, pero además se nota una mayor observación de los productos que se ofrecen. Esta red social funciona más como vitrina digital y la mayor concentración de venta online se realiza por este medio siendo el 90% de la venta online total de la tienda, además que es visualizada mayormente por la población más joven que prefieren los productos ofrecidos.

4.2.5 Conversación

La comunicación mediante el medio digital se trata de realizar de forma más rápida posible, ya sea para responder consultas acerca de precios, dudas, postventa, entre otros. También la forma de comunicación debe ser de forma cordial y respetuosa a manera de generar fidelidad de la clientela. También se responde y se genera vínculo colaborativo entre la tienda y usuarios que quieran compartir contenido de la tienda, para así lograr mayor alcance de forma orgánica.

4.3 Elaboración de un plan de marketing digital

4.3.1 Diagnóstico y definición de producto

- Objetivo de negocios: Aumentar vistas de contenido y así generar mayores ventas (por ahora solo se utiliza Facebook, Instagram y presencial), esto para afrontar periodo de cuarentena y así obtener ingresos mejorando el posicionamiento de la tienda.
- Objetivo de plan de marketing: Generar mayores ventas mediante el uso de soluciones web para agilizar proceso de venta, además de mostrar una vitrina digital amplia y actualizada para clientes que buscan comprar de manera más eficiente y que requieran conocer totalidad de productos, descripciones y valores.

4.3.2 Objetivos

- Objetivo central: Aumentar las ventas vía online mediante la incorporación de soluciones digitales, como lo es desarrollar un sitio web y reforzar el generar contenido mediante medios digitales como Instagram.
- Indicadores de medición: Para medir una página web se medirá mediante las visitas semanales a la web y el número de veces que los usuarios realicen una conversión o compra. Para medir los medios digitales de difusión como Instagram será a través de estadísticas de cuentas alcanzadas, interacciones con el contenido y número de seguidores.

Otro medio para poder medir y optimizar la estrategia de marketing es a través del embudo de conversión, en el cual se verá el proceso en el cual se atrae tráfico al sitio web para generar conversiones o ventas.

1° atraer tráfico: se realizará por medio no pagado, atrayendo visitantes mediante las redes sociales con las cuales se cuentan. Las métricas en estas a revisar serán las impresiones y clics en el anuncio para acceder a página web.

2° retener tráfico: ver cuantas personas entraron y salieron de inmediato y tiempo de sesión en el sitio web. Para lo cual se considerarán un buen diseño de página, expedito y con contenido atractivo.

3° Generar conversiones: realizadas las ventas se analizarán cantidad de ventas realizadas y tasa de conversión, como por ejemplo por cada 10 sesiones cuantas conversiones de consiguen.

Estas conversiones se pueden lograr tras haber optimizado los puntos anteriores en el embudo, como también simplificar formularios y carritos de compra. Crear llamados de acción mediante redes sociales para alcanzar objetivos de conversión.

Imagen N°4.1 Embudo digital o Funnel con respectivo nivel de métricas



Fuente: Material de curso de marketing digital, Pontifica Universidad Católica de Chile

4.3.3 Planificación

Cuánto tiempo y presupuesto a requerir: Presupuesto entre 50.000 a 300.000 para abarcar costos de nombre de dominio y Hosting web. El diseño y desarrollo web será mediante creador de sitios web gratuito.

El tiempo de desarrollo e implementación será de 1 mes, donde el medio digital en el que se enfocarán a reforzar contenidos será Instagram, el cual cumple con abarcar la mayor cantidad del público objetivo.

Tantos los resultados orgánicos SEO como las ventas se verán con el uso de la página web.

4.3.4 Medios y canales

El plan se implementará mediante medios propios a través de redes sociales y sus comunidades. También a través de medios pagados a través del lanzamiento de la página web.

4.3.5 Impacto

Se procederá a conocer los resultados definidos para la estrategia a través de la revisión de los KPI vs resultados reales y el cumplimiento de objetivos. Lo que se medirá para poder controlar y ver cómo le va a la estrategia de marketing definida serán los me gusta de Instagram, cantidad de seguidores, vistas a la web, cantidad de ventas. Estos factores se podrán ver en Instagram en sección de estadísticas de la aplicación, como también en la página web.

Tabla N°4.1 Estrategia de marketing digital asociada a medios propios de la empresa

Medios propios: Página web e Instagram

Estrategia	Objetivo	Mese(s) en que se llevará a cabo	Recursos asociados	tipos de estrategias de funnel- Métricas a revisar	KPI DE REFERENCIA 1	KPI DE REFERENCIA 2
“Generar una vitrina de venta online para la Tienda y con esto alcanzar potenciales clientes en la zona norte de Chile”. Contempla el desarrollo, prueba de funcionamiento y el lanzamiento de página web. Precio incluye hosting y mantenimiento.	Poner en vitrina digital los productos y mostrar disponibilidad de artículos	Mes 1 y 2	\$ 100.000	Nivel 1: visitas, tráfico, impresiones Nivel 4: cantidad de compras	Página web operativa	
“Generar una vitrina en Instagram para la tienda y contratar un community mánager”	Tener una plataforma de red social que permita que derive a los visitantes hacia la página web	Mes 1	\$ 50.000	Nivel 1: visitas, tráfico, impresiones	Cuenta de Instagram operativa	
Generación de algún código de descuento por lanzamiento de página web y difundir en redes sociales, que permita medir este impacto	Permitir dar a conocer el lanzamiento de la página web	MES 1	\$ 0	Nivel 2: Leads (inscripciones y uso de código descuento) Nivel 3: ventas	Aumentar en al menos 100 inscripciones al mes 1	Generar al menos \$150.000 en ventas en un periodo diario, durante el mes 1
Planificación semanal y mensual de mensajes para mantener la atracción de la audiencia objetivo.	Generar contenido al menos 4 veces a la semana, enfocados en educar, dar tips, mostrar ofertas y productos, datos interesantes.	Todos los meses	\$0	Cada mensaje estará orientado a los 4 niveles del funnel.	Medición semanal de seguidores, medición mensual de incremento (variación) de ventas,	Revisión de comentarios, cuentas alcanzadas, interacciones, clic en página web, entre otros.
Total			\$ 150.000			1

Capítulo 5. Conclusiones

En el escenario actual comercial, determinar una estrategia de marketing digital para mantener el funcionamiento e incentivar la venta de productos de una microempresa es una alternativa favorable y más en periodos de cuarentena aplicadas a cada sector del país. Ya que, al no poder abrir físicamente la tienda, se puede establecer interacción con el cliente final mediante plataformas digitales, las cuales sirven para poder mostrar productos, disponibilidad, precios, condiciones de compra, horario, estado de tienda, despacho, entre otros.

Además, cabe decir que debido a la pandemia que se atraviesa, el e-commerce tanto en Chile como a nivel mundial se ha acrecentado de forma acelerada lo cual demuestra que contar con un plan de marketing que incluya el aspecto digital es fundamental para generar ventas, siendo esto una gran oportunidad para cualquier tipo de empresa. Considerando, como un factor favorable que la empresa analizada estuviese instalada y reconocida en la comuna de Copiapó previo al estallido social y pandemia, lo cual claramente entrega a los seguidores de la cultura pop japonesa y del Kpop seguridad y confianza, ya que, si bien hay variadas opciones digitales para adquirir productos del mismo estilo, existen pocas tiendas que tengan productos disponibles en la comuna y más aún en la zona norte de Chile.

Debido a la pandemia actual, una de las consecuencias es el mayor consumo de medios digitales ya sea por trabajo, estudio o tiempo de ocio, donde en Chile este 2021, presentó un crecimiento de un 0.7% de internautas, es decir 108 mil nuevos usuarios, medio en el cual la mayoría de la población más joven, en el rango de generación Z y millennials, realiza la búsqueda de nuevos pasatiempos, dedicando desde anunciados los primeros períodos de cuarentena entre 18 a 24 horas semanales en internet más que antes. Una de las búsquedas que han aumentado en aspecto de ocio han sido series de animación japonesa (Anime) donde se ve un aumento en el año 2021 de un 22% con respecto al año 2016 según datos de Google trends. En Chile, incluso la cultura Otaku llega a irrumpir en la política, donde se vio en las protestas del estallido social del 2019 a la “tía Pikachu” (personaje de serie Pokémon) como también a los fanáticos del kpop convirtiéndose en

un grupo importante de activismo digital potente a nivel mundial. Además, se vio a la diputada Pamela Jiles celebrando la aprobación del retiro del 10% voluntario de las AFP, corriendo como “Naruto (Personaje de serie Naruto)” por el congreso. Hechos que demuestran como la cultura pop asiática es reconocida en la mayoría de las generaciones más jóvenes. Asimismo, el análisis con respecto a conceptos más buscados, como “Otaku”, “Kawaii” o “kpop” en Google trends demuestran un crecimiento de 75%, 7% y 18% respectivamente entre enero y diciembre del 2020 por la población chilena. Todo esto en conjunto demuestra que es rentable optar por la oferta de este tipo de producto el cual tiene un mercado creciente, fiel y cada vez más aceptado.

Desde el punto de vista estratégico y tras el análisis de tipos de estrategia digital se opta por desarrollar y dar a conocer contenido de la tienda por medio de innovaciones digitales en redes sociales, apuntando como audiencia digital hacia la población de generación Z y millennials ubicados en la zona norte de Chile, los cuales sean asiduos a redes sociales. A fin de propagar contenido a modo de vitrina digital y permitir la venta y alcance de más clientes potenciales, lo anterior utilizando básicamente medios propios para la implementación. A futuro, se considerará evaluar estrategias SEO y SEM.

Se pretende que, tras la aplicación de la estrategia digital, se obtenga mayor alcance de público objetivo y ventas mediante forma online las cuales serán más eficientes ya que los datos serán guardados automáticamente mediante el uso de una página web. Todo esto será medido mediante KPI (medidor de desempeño) para obtener máxima efectividad y éxito en las plataformas digitales a usar, los cuales ayudarán a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de la estrategia y definir acciones futuras.

Recomendaciones

Se recomienda el monitoreo constante de la demanda y fomentar la comunicación y confianza de los clientes hacia esta tienda, además se deben revisar las medidas de control establecidas, para verificar los resultados de las campañas de marketing a través de los medios más utilizados por el mercado objetivo.

Debido a la incertidumbre comercial actual se recomienda optar por opciones donde no se hagan un alto desembolso de dinero, sino que, mediante medios propios se pueda revisar y monitorear los indicadores, lo cual podría cambiar a medida que la empresa crezca. También se visualiza la oportunidad de postular a beneficios económicos ofrecidos por Sercotec, mediante fondos concursables como son Capital semilla, Crece o Digitaliza tu pyme para poder financiar opciones con medios pagados.

En el caso de no adjudicarse el concurso o no obtener subsidio, se recomienda poner en evaluación, principalmente lo referente a la demanda y oferta esperada en Chile de este tipo de producto, ya que ambas variables son claves en la rentabilidad futura de esta microempresa.

Referencias bibliográficas

1. **Kotler, Philip.** *Dirección de Marketing.* s.l. : Prentice Hall, 2012.
2. **Erum, H., Rafique, H. & Ali, A.** *Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs.* 2017.
3. **Chile, Gobierno de.** Gobierno de Chile. [En línea] 27 de mayo de 2020.
cdn.digital.gob.cl.
4. —. Chile atiende. [En línea] 2020.
<https://www.chileatiende.gob.cl/coronavirus/ayuda-para-pymes-y-empresas>.
5. **cnc, Departamento de estudio.** cámara nacional del comercio. [En línea] 28 de noviembre de 2019. <https://www.cnc.cl/fuertes-bajas-marcan-las-ventas-del-comercio-en-octubre-a-raiz-del-estallido-social/>.
6. **Alonso, Carlos.** diario la tercera. [En línea] 19 de junio de 2020.
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/crisis-covid-el-20-de-las-empresas-de-la-region-metropolitana-cerro-o-esta-en-proceso-para-terminar-su-operacion/4GRECXZDTRDKDMBCTNEQ3EK7FE/>.
7. **cepal.** [En línea] 2020. <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>.
8. **Enlaces.** [En línea] junio de 2020. <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/06/30.06.20-Revista-Enlaces-N%C2%BA19.pdf>.
9. **Ministerio de economía, fomento y turismo.** [En línea] abril de 2014.
<https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Boletin-Revision-Clasificacion-Estatuto-Pyme.pdf>.

10. Philip Kotler, Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. s.l. : Prentice Hall, 2013. págs. 38-39.
11. Pul, Russell. *E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. s.l. : Butterworth-Heinemann, 2002.
12. Al Ries, Jack Trout. *Las 22 leyes inmutables del marketing*. 2012.
13. Estrategias de Marketing digital en la promoción de marca ciudad. [En línea] 2017.
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>.
14. Esic Business & Marketing School. [En línea] 2018.
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital>.
15. Charlesworth, Alan. *An introduction to social media marketing*. s.l. : Routledge, 2015.
16. definiciones. [En línea] 2014. <http://definicion.de/twitter/>.
17. Deinición. [En línea] 2013. <http://definicion.de/facebook/>.
18. concepto definición. [En línea] 2019. <https://conceptodefinicion.de/instagram/>.
19. aprender internet. [En línea] 2019.
<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm>.
20. definición. [En línea] 2018. <https://definicion.de/blog/>.
21. economipedia. [En línea] 2020.
<https://economipedia.com/definiciones/marketing/vimeo.html>.
22. deinición. [En línea] 2019. <https://definicion.de/pinterest/>.

23. aboutespanol. [En línea] 2019. <https://www.aboutespanol.com/que-es-flickr-2878801>.
24. cyberclick. [En línea] 2019. <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>.
25. Significados. [En línea] 2019. <https://www.significados.com/youtube/>.
26. Fernandez, Alfonso Mario Mateos. *Reporte analítica de proyectos web con google analytics*. 2017.
27. Chile, Gobierno de. *Estrategia Gradual*. [En línea] julio de 2020. https://cdn.digital.gob.cl/public_files/Campa%C3%B1as/Corona-Virus/documentos/paso-a-paso/Estrategia-Gradual.pdf.
28. —. Gobierno de Chile Digital. [En línea] 2020. https://cdn.digital.gob.cl/public_files/Campa%C3%B1as/Corona-Virus/documentos/paso-a-paso/Estrategia-Gradual.pdf.
29. Cadem. Cadem. [En línea] 2019. https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Redес-Sociales.pdf.
30. Kubiатko. *The Comparison of Different Age Groups on the Attitudes toward and the Use of ICT*. 2013.
31. Rosidah Musa, Janiffa Saidon, Sofiah Abdul Rahman. *Who's at risk for smartphone nomophobia and pathology; the young or matured urban millennials?* 2017.
32. Shilpa Gaidhani, Drlokesh Arora, Bhuvanesh Kumar Sharma. *UNDERSTANDING THE ATTITUDE OF GENERATION Z TOWARDS WORKPLACE*. 2019.

33. Melgar, Jose. Neuromarketing. [En línea] 2017.
<https://neuromarketing.la/2017/10/influencia-de-los-ninos-en-compras/>.
34. Núñez-Gómez, Patricia, y otros. Proquest. [En línea] septiembre de 2020.
<https://search.proquest.com/openview/4d7a4144ab01a4ed636eb251cb2bcf62/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>.
35. Esaine, Nicolás Martín Ortiz. dialnet. *Tribus de consumo. Hacia la autosegmentación del consumidor*. [En línea] 2016.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068702>.
36. Gobierno de Chile. Proyecto de ley de presupuestos 2021. [En línea] 2021.
https://s3.amazonaws.com/gobcl-prod/public_files/Campa%C3%B1as/Presupuesto-2021/presupuesto-trabajo-y-recuperacion.pdf.
37. —. Chile Atiende. [En línea] mayo de 2021.
<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/81027-retiros-del-10-de-los-fondos-de-afp>.
38. Sebastian, Universidad San. [En línea] noviembre de 2020.
<https://repo.uss.cl/wp-content/uploads/2020/12/USS-RESUMEN-ENCUESTA-PANDEMIA-FAMILIA.pdf>.
39. chile, gobierno de. Chile atiende. [En línea] enero de 2021.
<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/81027-retiro-del-10-de-los-fondos-de-afp>.
40. Chile, Gobierno de. Aduana. [En línea]
<https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070228/pags/20070228100917.html>.
41. Gardey, Julián Pérez Porto y Ana. definicion.de. [En línea] 2015.
<https://definicion.de/otaku/>.

42. Significados. [En línea] 2016. <https://www.significados.com/kawaii/>.
43. Concepto definición. [En línea] 2018. <https://conceptodefinicion.de/kpop/>.
44. Yeon Jeong Kim. Twitter. [En línea] 2021.
https://blog.twitter.com/es_la/topics/insights/2021/kpop-twitter-record-millones-tweets-2020.
45. Ortiz, Marcelo. Biobio Chile. [En línea] 17 de noviembre de 2020.
<https://www.biobiochile.cl/noticias/blogs/blog-ubo/2020/11/17/chile-madura-digitalmente-en-el-comercio-digital-auge-del-ecommerce.shtml>.
46. Información de Mercados. [En línea] Diciembre de 2020.
<https://www.informaciondemercados.cl/comercio-sufre-por-el-alza-en-las-tarifas-de-las-importaciones-nd/>.
47. Instituto de Salud Pública. [En línea] Ministerio de Salud, 2021.
<https://ispch.cl/oirsfaqs/page.php?cod=160>.
48. Marinas, Leyre. *Cuadernos de Información y Comunicación. Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan*. s.l. : Complutense, 2019. 24.
49. telecomunicaciones, subsecretaria de. Cadem Chile. [En línea] Cadem, 2019.
<https://www.jelly.cl/elchilequeviene/>.
50. branch. [En línea] we are social, abril de 2021.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2020-2021/>.