



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL

**DIAGNÓSTICO DE LOS *INFLUENCERS* NATIVOS EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS
EN CHILE**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los
requisitos para obtener el título de Ingeniero Comercial

Profesor Guía: Joan Orellana Tirado

Constanza Pérez Álvarez
Fernanda Vargas Aguilera

Copiapó, Chile 2021



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL

**DIAGNÓSTICO DE LOS *INFLUENCERS* NATIVOS EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS
EN CHILE**

Profesor Guía: Joan Orellana Tirado

Constanza Pérez Álvarez
Fernanda Vargas Aguilera

Copiapó, Chile 2021

Dedicatoria

Constanza

Este trabajo es fruto de años de esfuerzo y estudios, llegar a esta etapa en mi vida no hubiera sido posible sin el apoyo de mis padres María Ofelia y Juan Carlos, quienes han estado apoyándome incondicionalmente en cada paso de mi vida.

También quiero hacer parte de esta dedicatoria a mis abuelos, tíos y primos que han estado a lo largo de este camino siempre con una palabra de apoyo, amor y paciencia.

Fernanda

Dedico esta tesis que significa el término de una etapa sumamente importante en mi vida a mis padres Verónica y Víctor, hermana Francisca, sobrina Dominga y mi pareja Pablo que han estado en los momentos más difíciles, apoyándome, animándome a seguir y haciendo sentir su compañía. No solo en lo académico, sino en todo lo que me propuse durante este período como lograr emprender junto a mí hermana y lograr compatibilizar mis estudios con mi empresa.

Han sido un pilar fundamental en mi vida y estoy realmente agradecida de cómo se dio todo en mi etapa universitaria, ya que, me dio la madurez de poder culminarla de mejor manera.

También dedicarlo a mi compañera de tesis y amiga Constanza y a mí, que nos esforzamos por lograr esto y formamos un buen equipo de trabajo donde hubo apoyo, risas y comprensión.

Agradecimientos

Constanza

Agradezco profundamente a mi profesora guía Joan Orellana, quien siempre tuvo la disposición de ayudarnos en cada momento de la elaboración de esta tesis y que sin su ayuda nada de esto hubiese sido posible.

A mi prima favorita Andrea que sin darse cuenta me brindó su alegría y palabras de aliento las cuales me ayudaron para seguir adelante y no rendirme.

A mis amigos, en especial a Fernanda, Javiera y Paula que sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas durante este proceso. Y finalmente a mis padres a quienes realmente les debo todo.

Fernanda

Quiero comenzar mis agradecimientos con la profesora Joan Orellana Tirado, quien fue la que guió la construcción de este trabajo de titulación para obtener el título de Ingeniero Comercial, su orientación, guía y dedicación nos permitió finalizar este documento de tesis, sus consejos, aportes profesionales y buena conversación siempre fueron útiles, estoy muy agradecida que hayamos tenido una buena experiencia con nuestra profesora guía.

Continuar mis agradecimientos al equipo docente por la entrega de sus conocimientos que ayudaron a realizar esta tesis y lo que fue mi casa de estudio estos años universitarios, la Universidad de Atacama.

Agradecer eterna y profundamente a mi familia, mis padres Víctor, Verónica y mi hermana Francisca quienes han estado toda mi vida apoyándome, conteniéndome y ahora no fue la excepción desde el inicio de mi carrera me brindaron su apoyo y amor incondicional, cuando quise desistir de seguir este camino su comprensión fue fundamental, para que fuese mi decisión continuar y lograr terminar mi etapa universitaria además agradecer a una de las personas más importantes en mi vida, mi sobrina Dominga,

que sin darse cuenta me ayudó a finalizar esta etapa, con su alegría, felicidad y amor infinito.

También agradecer a mi pareja Pablo quién estuvo la mayor parte de mi etapa universitaria, me ha apoyado y entregado su amor incondicional en todo este tiempo y entendió lo que conllevó que estuviera con muchas responsabilidades académicas y laborales, siempre ha estado ahí para mí.

Por último, agradecer a Dios por siempre rodearme de personas que me aman y amo, darles y darme salud, permitirme trabajar en lo que amo, cumplir mis metas, sueños y poder finalizar esta etapa.

Contenido

Resumen	1
CAPÍTULO I. Introducción	2
1.1. Introducción	2
CAPÍTULO II. Aspectos Introdutorios	3
2.1. Justificación	3
2.2. Objetivos	4
2.3. Alcances y limitaciones	4
2.4. Planteamiento del problema	5
CAPÍTULO III. Marco Teórico	6
3.1. Marketing	6
3.2. Marketing Digital	21
3.3. Redes sociales	23
3.4. <i>Influencers</i>	26
3.5. Consumidor de interés	28
3.6. MiPymes	32
CAPÍTULO IV. Metodología	37
4.1. Tipo de investigación	37
4.2. Sujetos de estudio	37
4.3. Muestra	38
4.4. Instrumento de recopilación de información	42
4.5. Análisis de información	44
CAPÍTULO V. Análisis e Interpretación de Resultados	48
5.1. Resultado de entrevista a pequeñas empresas	48
5.2 Resultados de entrevistas a <i>influencers</i> nativos	56

5.3 Resultados y análisis encuesta a consumidores.....	66
5.4. Análisis cruzado	72
CAPÍTULO VI. Conclusiones y Recomendaciones	80
6.1 Conclusiones	80
6.2 Recomendaciones	82
Bibliografía	84
Anexos	88
Anexo N°1: Entrevista a <i>influencers</i>	89
Anexo N°2: Entrevista a pequeñas empresas de Chile.....	90
Anexo N°3: Encuesta a consumidores	91
Anexo N°4: Comprobante empresa Kayland Trend.....	103
Anexo N°5: Comprobante empresa María Cristina Collection.....	104
Anexo N°6: Comprobante empresa Compulsivas.....	105
Anexo N°7: Entrevista presencial a Mu'hu en el local ubicado en Los Carrera #4723, local 7, Paseo San Fernando. Copiapó	106
Anexo N°8: Comprobante empresa Matavai.....	107
Anexo N°9: Comprobante empresa Kafibody.....	108
Anexo N°10: Comprobante empresa Piedra Origen	109
Anexo N°11: Comprobante empresa Moños Monos	110
Anexo N°12: Comprobante empresa Paz Vial	111
Anexo N°13: Comprobante empresa Alma Mestiza	112
Anexo N°14: Comprobante <i>Influencers</i> Alexandra Claire.....	113
Anexo N°15: Comprobante <i>Influencers</i> Allison San Martín	114
Anexo N°16: Comprobante <i>Influencers</i> Felipe Jara.....	115
Anexo N°17: Comprobante <i>influencers</i> Florencia Merlez.....	116

Anexo N°18: Comprobante <i>influencers</i> Angelina Giglio	117
Anexo N°19: Comprobante <i>influencers</i> Fernanda Luchsinger	118
Anexo N°20: Comprobante María José Castro	119
Anexo N°21: Comprobante <i>influencers</i> María Mercedes Landaida	120
Anexo N°22: Comprobante <i>influencers</i> Matías Ahumada.....	121
Anexo N°23: Comprobante <i>influencers</i> Camila Rivera	122
Anexo N°24: Comprobante <i>influencers</i> Catalina Sanchez.....	123
Anexo N°25: Tabla dinamica edades	124
Anexo N°26: Tablas dinámicas de compras efectuadas antes de ver publicidad de <i>influencers</i>	125
Anexo N°27: Tabla dinámica compras en emprendimientos	127
Anexo N°28: Tablas dinámicas de compras efectuadas después de ver publicidad de <i>influencers</i>	128
Anexo N°29: Medios preferentes para ver publicidad	130

Figuras

Figura 3.1. Definiciones del marketing.....	7
Figura 3.2. Mercados básicos y sus flujos de conexión	12
Figura 3.3. Sistema de marketing simple	13
Figura 3.4. Beneficios que se intercambian entre las empresas y los clientes	15
Figura 3.5. “Cuatro Ps”	16
Figura 3.6 Clasificación por cantidad de seguidores en Instagram y YouTube.....	27
Figura 3.7. Modelo del comportamiento del comprador.....	29
Figura 4.1. Triangulación	46
Figura 5.1. Triangulación canal preferente	73
Figura 5.2. Triangulación red social preferente	74

Tablas

Tabla 3.1. Porcentaje del total existente de empresas en el año 2017	33
Tabla 3.2. Distribución de empresas según fuentes de financiamiento utilizadas en 2017 y tamaño (% respecto al total según tamaño).....	34
Tabla 3.3. Formularios 22 ,29 y Declaraciones Juradas N° 1887, 1879 y 1827 que se encuentran registradas en las bases del SII.	35
Tabla 3.4. Clasificación de empresa según ventas	36
Tabla 4.1. Niveles de confianza	41
Tabla 5.1. Pequeñas empresas.....	48
Tabla 5.2. Entrevista a empresa Ropa y vestuario	50
Tabla 5.3. Entrevista a empresa Productos de belleza	53
Tabla 5.4. Entrevista a empresa Artículos para el hogar.....	55
Tabla 5.5. Influencers.....	56
Tabla 5.6. Entrevista a influencers Ropa y vestuario.....	59
Tabla 5.7 Entrevista a influencers Productos de belleza.....	63
Tabla 5.8. Entrevista a influencers Artículos para el hogar	65

Gráficos

Gráfico 3.1. Distribución de empresas según tamaño (% del total de cada año).....	33
Gráfico 5.1. Edades consideradas en el estudio	66
Gráfico 5.2. Redes sociales más utilizadas	67
Gráfico 5.3. Productos comprados a través de redes sociales.....	68
Gráfico 5.4. Productos comprados a través de redes sociales.....	69
Gráfico 5.5. Tipo de comercio donde compran.....	69
Gráfico 5.6. interacciones realizadas entre personas e <i>influencer</i>	70
Gráfico 5.7. Productos comprados por publicidad de <i>influencer</i>	71
Gráfico 5.8. Preferencia de canales para conocer empresas, productos y/o servicios	72
Gráfico 5.9 Tipo de convenio entre <i>influencers</i> y pequeñas empresas	76
Gráfico 5.10. Productos comprados a través de redes sociales orgánicamente	78
Gráfico 5.11. Productos comprados a través de redes sociales por publicidad de <i>influencer</i>	78

Resumen

El presente informe se llevó a cabo para realizar un diagnóstico de los *influencers* nativos en el comportamiento de compra de los consumidores de las pequeñas empresas en Chile.

Se decidió hacer esta tesis debido a que según diferentes estudios se ha notado un incremento en la publicidad online, debido a una evolución del marketing y las marcas intentan adaptarse a esta nueva realidad, mejorando la efectividad en sus campañas publicitarias con ciertas herramientas que se analizaron en este documento.

La investigación que se realizó fue a través de un análisis concluyente de tipo descriptivo, para ello se realizaron entrevistas a las pequeñas empresas pertenecientes a los rubros de ropa/vestuario, artículos de belleza y artículos para el hogar, ya que estos son los tres rubros que generan más ventas a través de redes sociales. Otra entrevista fue dirigida a los *influencers* nativos, para saber cómo estos trabajan con las empresas que dan a conocer a través de sus redes sociales, y por último se realizó una encuesta a consumidores a nivel nacional para saber cuántos utilizan redes sociales regularmente, cuántos de ellos conocen el término de *influencers*, si alguna vez han adquirido productos/servicios gracias a lo que ellos mostraron a través de sus redes sociales, entre otras preguntas.

A través de los resultados obtenidos se logró concluir que es rentable para cierto tipo de rubros incursionar en la publicidad online y utilizar *influencers* para lograr campañas publicitarias más efectivas y llegar a un segmento objetivo además se recomendó crear un perfil en la red social Instagram, ya que es una de las más utilizadas por los consumidores encuestados y la red social más recurrente entre los *influencers* para realizar sus promociones.

Se recomienda llevar a cabo una publicidad de *influencers* nativos complementado con el Marketing de Guerrillas para dar a conocer sus productos/servicios de una manera más didáctica para los potenciales clientes, ya que estos factores si se utilizan de manera adecuada pueden potenciar las ventas y el reconocimiento de la empresa.

Palabras claves: Marketing Digital, Redes Sociales, *Influencers* Nativos, Decisión de compra.

CAPÍTULO I. Introducción

1.1. Introducción

Los *influencers* vinieron a revolucionar los procesos de comunicación y compra en el mundo del marketing digital utilizando su influencia en las masas para generar comportamientos deseados por las empresas y así aumentar su presencia en redes sociales y mercado, ocupando un lugar en la mente de los consumidores y por ende generando comportamientos deseados por la empresa.

Las empresas buscan que usuarios influyentes en determinados segmentos comuniquen mensajes positivos sobre su marca y los productos y/o servicios que ofrecen convirtiéndolos no solo en intermediarios, sino que también en un medio de comunicación con una capacidad de segmentar y generar credibilidad e influencia para su marca entre su público objetivo.

Esto en el contexto que se vive como sociedad, en la Revolución Industrial 4.0 como lo indica Gómez Ortiz et al. (2020) donde se basa en la fusión entre lo físico, digital y biológico, estos campos de conocimiento actualmente se rompen y establecen nuevas conexiones, implicándose diversos sectores y redes sociales. Un indicador sustancial es la forma de consumo, como se desenvuelven las personas y empresas frente a nuevas necesidades que surgen debido a la evolución tecnológica, de forma gradual y natural, así como ha ocurrido en las revoluciones industriales anteriores que cambió hasta la forma de ver la vida.

En el presente documento de tesis se diagnostica la situación actual de los *influencers* nativos, consumidores y la efectividad en sus campañas publicitarias, se aporta con información importante para las estrategias de marketing de las pequeñas empresas en Chile y así con estos resultados puedan adaptarse de mejor manera al escenario actual.

Se logra este diagnóstico analizando información secundaria del marketing, marketing digital, redes sociales, *influencers*, consumidores y empresas, posterior a esto se generan criterios y análisis para a las empresas, consumidores e *influencers*.

CAPÍTULO II. Aspectos Introdutorios

2.1. Justificación

Hoy en día las decisiones que tomamos están influenciadas por el entorno en el que nos desenvolvemos, el uso de las redes sociales y acceso a internet son un gran condicionante para la toma de estas. En Chile y el mundo, la utilización de redes sociales tiene una penetración cada vez mayor, en el informe de We Are Social & HootSuite (2021) muestra como el uso de las redes sociales (online) se ha posicionado en la población, se destaca que son 4.200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo lo que equivale a más del 53% de la población mundial y el 45% de los usuarios de entre 16 – 64 años busca información sobre marcas en las redes sociales y en este mismo rango el 77% afirman que compran algo por Internet cada mes.

En el mismo informe se indica que en Chile son 16 millones de usuarios¹ en redes sociales lo que corresponde al 83,5% de la población total del país mostrando un crecimiento del 6,7% respecto al año anterior, la mayoría de los usuarios de redes sociales en Chile se encuentra en la franja etaria de entre 25 a 34 años, en segundo lugar, los de 33 a 44 años y en tercer lugar los de 18 a 24 años.

Es por esto que las pequeñas empresas están optando por C2C² donde se les permite intercambiar información sobre marcas, precios y los mejores productos del mercado. Aquí los blogs y las redes sociales son las más eficaces, ya que utilizan *influencers* nativos y estos a su vez sus cuentas en las redes sociales para impulsar el reconocimiento de la marca y difundir información sobre su producto y/o servicios a sus potenciales clientes. En una encuesta realizada por Forbes (2017) indica que el 92% de los consumidores cree en un *influencer* nativo por encima de un anuncio tradicional o el respaldo de una celebridad, esto porque la forma de comunicación y llegada a sus seguidores es más creíble, real y cercana tanto así que el seguidor puede llegar a considerar al *influencer* nativo como un amigo y por esto se deja persuadir.

¹ El informe aclara que la cantidad de usuarios no representa en todos los casos la cantidad de personas, ya que una persona puede tener más de un usuario.

² Se forma de las palabras en inglés de Consumer to Consumer y significa una relación comercial de consumidor a consumidor.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico del escenario actual sobre los *influencers* nativos, consumidores y qué es lo que buscan las pequeñas empresas cuando utilizan a estos *influencers* para sus campañas.

2.2.2. Objetivos específicos

- Analizar información secundaria respecto al marketing, marketing digital, redes sociales, *influencers*, consumidores y empresas.
- Generar criterios para identificar a las empresas que se evaluarán, consumidores e *influencers*.
- Generar instrumentos de recopilación para obtener información primaria.
- Analizar los resultados obtenidos para diagnosticar el escenario actual sobre los *influencers* y si es coherente con lo que buscan las empresas y los consumidores.
- Generar conclusiones y recomendaciones.

2.3. Alcances y limitaciones

El alcance de esta tesis será a nivel nacional, las empresas a considerar son las pequeñas empresas que comercializan ropa/ vestuario, productos de belleza y artículos para el hogar, los *influencers* serán los nativos y los consumidores mujeres y hombres de 25 a 44 años.

Los *influencers* nativos, tienen una capacidad de generar un efecto domino en el público, pero esta herramienta tiene poco fundamento teórico, por lo cual es una limitación al no encontrar información extensa con fuentes bibliográficas confiables, debido a que estas son palabras relativamente nuevas en el país, hay poca claridad en el concepto de *influencers* lo cual dificulta al momento de realizar la encuesta.

Además, la actual pandemia que afecta a nivel nacional e internacional imposibilita recopilar la información primaria de manera directa por lo cual se tendrá que realizar de manera online. Otra limitación que podemos encontrar al momento de recopilar la información primaria es que no se tiene la certeza que las empresas y los *influencers* accedan a responder la entrevista debido a que pueden ser reservados con la información solicitada.

2.4. Planteamiento del problema

El sector de la publicidad pasa por un cambio estructural, debido a las nuevas tecnologías e internet, lo que produjo una disociación entre la publicidad offline y online. El marketing digital ha evolucionado con el pasar de los años debido a la evolución tecnológica y a los hábitos de consumo de la gente lo que da como resultado la pérdida de atención a los medios publicitarios tradicionales. Un estudio realizado por KANTAR (2019), ya nos indicaba que desde el 2020 las redes sociales dominarían la publicidad, ya que el 70% de los especialistas en marketing reducirían el gasto en revistas y un 66% en diarios y un 38% en la televisión tradicional, los tres considerados dentro de la publicidad offline. Mientras un 70% piensa ampliar el gasto de publicidad online. Entre tantas posibilidades y herramientas dentro de la publicidad online, hay una que está en auge debido a su credibilidad, creatividad, reputación y cercanía: Los *influencers* nativos.

Es por esto que esta investigación se basará por un lado en evaluar qué es lo que buscan las pequeñas empresas cuando utilizan a los *influencers* nativos para sus campañas, y cómo estos influyen en los consumidores y poder generar un diagnóstico del escenario.

CAPÍTULO III. Marco Teórico

3.1. Marketing

Administrativamente las empresas cuentan con cuatro áreas funcionales de importancia para el funcionamiento y la rentabilidad, en las cuales se encuentra las áreas de recursos humanos, finanzas, producción y marketing (Molinari et al., 2020). Siendo esta última a la cual se centrará el proyecto de estudio.

El marketing es una disciplina prácticamente nueva sobre el estudio al ser humano, tras la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII y los escritos de Adam Smith, abrieron la puerta a un nuevo escenario mundial en áreas como la economía y la tecnología, que no hubiesen sido posible sin estos hechos previos (Mendivelso & Lobos, 2019).

Existe una idea preconcebida errónea de lo que es el marketing como que es sinónimo de publicidad, comunicación y venta sin saber que la publicidad y ventas son dos de las diversas funciones de esta disciplina, así señala Monferrer (2013) que entiende el marketing como una filosofía de negocio que se centra en el cliente, identificando las necesidades de éste, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas, de transmitir las y acercarlas de forma afectiva hacia su mercado. El marketing es esencial para las empresas, ya que debe estudiar la gestión comercial con el objetivo de captar, retener y fidelizar clientes. Está dedicado al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores (p. 16).

Las principales definiciones se presentaron en los inicios del siglo XX cuando el marketing despegó, es en este período que se comienza a asociar con actividades de trueque³ o de negocio, como primera herramienta para responder a las necesidades de una sociedad no autosuficiente, en la actualidad sigue siendo muy común entre pequeños negocios e inclusive entre países (Stanton et al., 2007). Y con esto se empieza su estudio y desarrollo.

En la figura 3.1. Se dan algunas de las definiciones del marketing en orden cronológico.

³ Intercambio de un producto por otro.

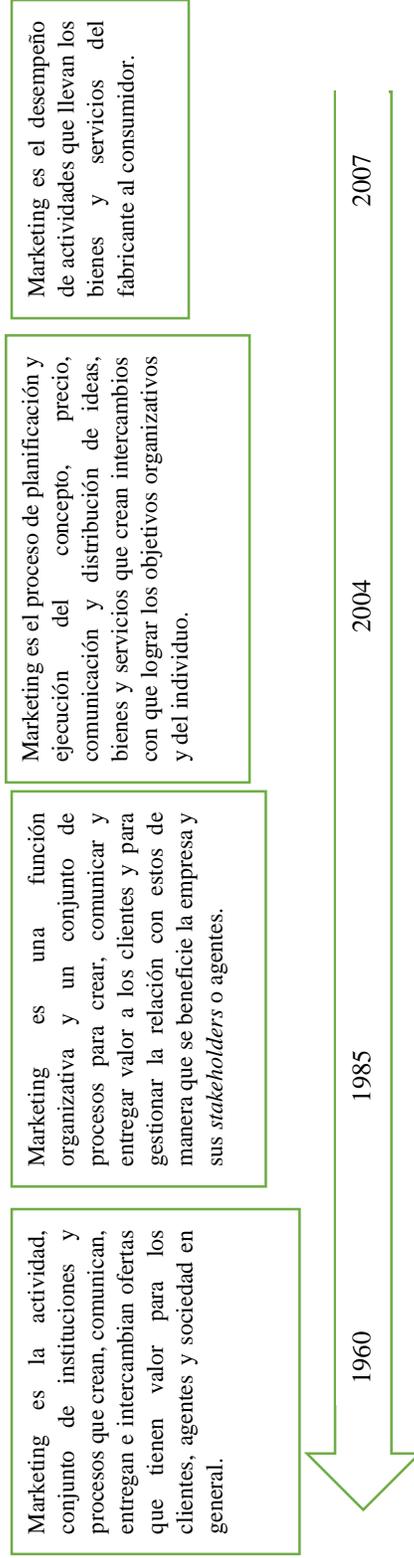


Figura 3.1.1. Definiciones del marketing

Fuente: Sixto García (2014)

Rojas (2013) también da a conocer algunas definiciones sobre el marketing:

“La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales o potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente” (Fischer & Espejo, 1986)

“El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio” (Kotler, 2003).

“Marketing es todo lo que usted hace para promover su negocio, desde el momento que lo concibe, hasta el punto en que sus clientes adquieren sus productos o servicios y empiezan a comprarlos en forma regular” (Levinson, 2007)

“El conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios” (Ryan, 2009)

Las definiciones de Kotler y Levinson muestran una brecha frente a las definiciones de Fischer y Ryan, ya que los primeros autores plantean la definición a partir del momento en que los productos o servicios ya están en el poder del comerciante y los otros dos se refieren a una etapa preliminar de investigación de las necesidades de los consumidores para luego programar el proceso de venta (Rojas, 2013, p. 11).

Según Kotler & Keller (2012) de manera formal o informal, las personas y organizaciones se implican en actividades a las que se puede definir como marketing. El buen marketing no ocurre por accidente, sino que es la consecuencia de una metódica planificación y ejecución. El marketing ayuda a que los nuevos productos se introduzcan al público enriqueciendo sus vidas, es decir satisface las necesidades de manera rentable (p. 5).

Luego de contrastar los pensamientos de los distintos autores se puede clasificar distintos tipos de comercialización según Kotler & Keller (2012), existen 10 tipos principales de artículos:

- Bienes: Los bienes físicos aportan la mayor cantidad de la producción de los países y de sus esfuerzos de marketing. Cada año, las compañías estadounidenses

comercializan miles de millones de productos alimenticios frescos, envasados, en bolsas y congelados, también millones de automóviles, frigoríficos (refrigeradores o neveras), televisores, máquinas y otros productos básicos de la economía moderna.

- Servicios: Debido al avance de las economías, un porcentaje cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. La economía de Estados Unidos actualmente produce una mezcla de 70 servicios por cada 30 productos (aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y esteticista, personas que trabajan en mantenimiento y reparaciones, contadores (o contable), banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores de negocios). Muchas ofertas de mercado combinan bienes y servicios, como en el caso de las comidas rápidas.
- Eventos: Según los especialistas en marketing incentivan los eventos con base en el tiempo como: Ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas. Un buen nicho son los eventos deportivos mundiales como las Olimpiadas y la Copa Mundial que se promueven potentemente tanto hacia las empresas como hacia los fanáticos.
- Experiencias: Empresas que manejan muchos bienes y servicios pueden crear, ejecutar y comercializar experiencias, por ejemplo, Magic Kingdom de Walt Disney World que permite a sus clientes visitar un reino de hadas, un barco pirata o una mansión embrujada. Existen otras experiencias personalizadas como una semana en un campamento de béisbol con figuras retiradas del deporte, un campamento de rock and roll de cuatro días o una escalada al Monte Everest.
- Personas: Los artistas, músicos, CEO, médicos, abogados, financieros y otros profesionales de alto nivel reciben ayuda de los mejores especialistas en marketing. También hay rostros que se auto-comercializan como David Beckham, Oprah Winfrey y los Rolling Stones que han realizado un trabajo excepcional al comercializar su rebelde rock and roll a públicos de todas las edades. El consultor de negocios Tom Peters, un maestro en la creación de marcas de uno mismo, aconseja que cada persona se convierta en una “marca”.

- Lugares: Las ciudades, estados, regiones y naciones enteras compiten para atraer turistas, residentes, fábricas y oficinas corporativas. Los expertos en marketing de lugares incluyen a los especialistas en desarrollo económico, agentes de bienes raíces, bancos comerciales, asociaciones locales de negocios y las agencias de publicidad y relaciones públicas. Un ejemplo exitoso de una campaña publicitaria provocativa es la realizada por Las Vegas *Convention & Visitors Authority* con el slogan “Lo que sucede aquí, se queda aquí”, donde se vende Las Vegas como un “área de juegos infantiles” para adultos. En el 2008 disminuyó la convocatoria a las convenciones, preocupados por su reputación picante y potencialmente engañosa, la entidad publicó un desplegado publicitario de una página completa en la revista *Business Week* para mejorar la imagen pública y defender la capacidad de la ciudad para ser anfitriona de reuniones serias de negocios. Pero la mala publicidad que le otorgó la película *The Hangover* que muestra una ciudad con extremas libertades, no ayudó a que la ciudad se posicionara como un destino preferido para los negocios y el turismo.
- Propiedades: Son un derecho de propiedad intangible ya sea para propiedades reales (bienes raíces) como para propiedades financieras (acciones y bonos). Para comprarlos y venderlos, se requiere de marketing para estos intercambios. Los propietarios o vendedores de propiedades necesitan agentes de bienes raíces que compran y venden bienes inmuebles residenciales o comerciales. Las empresas de inversiones y los bancos comercializan valores tanto a inversionistas individuales como institucionales.
- Organizaciones: Su objetivo es posicionarse en la mente de los potenciales mercados con una imagen fuerte, favorable y única. El programa de marketing de Tesco, Reino Unido afirma que “Cualquier cosa ayuda” refleja la atención al detalle en todo lo que hace la comercializadora de alimentos, tanto dentro de la tienda como en la comunidad y el medio ambiente. La campaña ha lanzado a la cima del sector de cadenas de supermercados en el Reino Unido. Las universidades, museos, organizaciones de las artes escénicas, corporaciones y organizaciones sin fines de lucro usan el marketing para potenciar sus imágenes públicas y competir por el público y sus recursos económicos.

- Información: La producción, la presentación y la distribución de información constituye una de las principales industrias. La información es lo que los libros, escuelas y universidades producen, comercializan y distribuyen por un precio a los padres de familia, estudiantes y comunidades. El ex CEO de *Siemens Medical Solutions* en Estados Unidos, Tom McCausland dice “Nuestro producto no es necesariamente una radiografía o una resonancia magnética, sino información. Nuestro negocio es en realidad tecnología de información para el cuidado de la salud, y nuestro producto final es realmente un registro electrónico del paciente: información sobre pruebas de laboratorio, patología y medicamentos, así como dictado de voz de los médicos”.
- Ideas: Toda oferta de mercado incluye una idea básica. Charles Revson de *Revlon* observaba “En la fábrica producimos cosméticos, en la farmacia vendemos esperanza”. Las ideas o beneficios llegan a los clientes a través de productos y servicios, expertos del marketing social se preocupan de difundir ideas como “Los amigos no dejan a sus amigos conducir ebrios” o “Es terrible desperdiciar algo como la mente (p. 5-7).

Según Kotler & Keller (2012) lo comercializan los *marketers*⁴, alguien que busca una respuesta, captar la atención, compra o voto de un cliente potencial. Tienen hábiles únicas para estimular la demanda de sus productos y administrarla. Buscan influir en el nivel, la coordinación del tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización. Es por esto que se clasifican los estados de la demanda:

- Demanda negativa. A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.
- Demanda inexistente. Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
- Demanda latente. Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
- Demanda decreciente. Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.

⁴ Especialistas en marketing.

Los productos van a mercados de recursos (mercados de materia prima, trabajo o dinero), que son comprados y transformados en bienes y servicios para ser vendidos como productos terminados o a intermediarios, quienes también los venden a los consumidores. Éstos para poder comprar los bienes y servicios reciben dinero por el trabajo que realizan. El gobierno recauda ingresos fiscales para comprar bienes de los mercados de recursos, de productores e intermediarios y utiliza los bienes y servicios para proveer servicios públicos. La economía de cada país y la mundial consiste en grupos de mercados que interactúan vinculados a través de procesos de intercambio, donde los vendedores son parte del sector industrial y los compradores parte del mercado, estos se conectan a través de cuatro flujos donde los vendedores envían bienes y servicios además comunicaciones como anuncios y publicidad directa por correos y a cambio reciben dinero e información como las actitudes de los clientes y datos de ventas (p. 8-9). En la figura 3.3. se puede observar en el circuito interno el intercambio de bienes y servicios por dinero y en el circuito externo el intercambio de información.

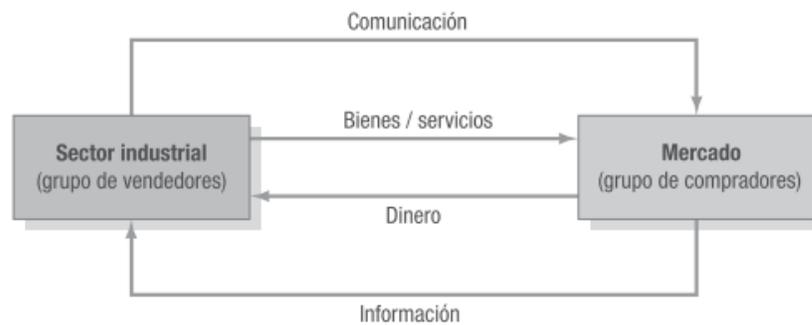


Figura 3.3. Sistema de marketing simple

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Continuando con Kotler & Keller (2012), donde consideran cuatro mercados de clientes clave:

- Mercados de consumidores: Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo tales como jugos (zumos), cosméticos, calzado deportivo y viajes en avión gastan una gran cantidad de tiempo estableciendo una fuerte imagen de marca mediante el desarrollo de un producto y embalaje superiores, asegurando su

disponibilidad y respaldándolo con comunicaciones atractivas y servicio confiable.

- Mercados industriales: Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas a menudo se enfrentan con compradores profesionales y bien informados que tienen habilidad para evaluar ofertas competitivas. Los compradores industriales compran bienes para producir o revender un producto a otros y obtener una ganancia. Los especialistas en marketing de empresas deben demostrar cómo sus productos ayudarán a alcanzar un mayor ingreso o a disminuir los costos. La publicidad puede tener alguna influencia, pero la fuerza de ventas, el precio y la reputación de la empresa podrían tener mayor peso.
- Mercados globales: Las empresas en el mercado global deben decidir a qué países entrarán; cómo entrar a cada uno de ellos como exportador, licenciataria, socio en una empresa conjunta (*joint venture*⁵), fabricante por contrato o como fabricante independiente y adaptar las características del producto o servicio a cada país; cómo fijar los precios en diferentes países y cómo diseñar comunicaciones para las diferentes culturas. Se enfrentan a requisitos diferentes para comprar y deshacerse de propiedades; diferencias culturales, de idioma, legales y políticas y fluctuaciones de divisas. Aun así, la recompensa puede ser enorme.
- Mercados no lucrativos y gubernamentales: Las empresas que venden a organizaciones no lucrativas con poder de compra limitado, tales como iglesias, universidades, organizaciones caritativas y agencias del gobierno necesitan fijar sus precios cuidadosamente. Los precios de venta bajos afectan las características y calidad que el vendedor puede incluir en su oferta. Muchas compras gubernamentales requieren licitaciones y los compradores a menudo se centran en soluciones prácticas y favorecen la licitación más baja en ausencia de factores atenuantes.

En la actualidad no solo existe el mercado físico también el ciber mercado y metamercado, el ciber mercado es digital, se puede vender todo por internet, así lo asegura Zientkiewicz

⁵ Es una asociación estratégica temporal (de corto, mediano o largo plazo) de organización, agrupación o alianza de personas o grupos de empresas que mantienen su individualidad e independencia jurídica pero que actúan unidas bajo una misma dirección y normas, para llevar adelante una operación.

(2017) año tras año nuevas empresas desarrollan ideas de negocio en internet que pueden crear ellos mismos sus plataformas como por *Wix*, *Site 123*, *WordPress*, *Squarespace*, entre otras, el *e-commerce*⁶ es de hecho un negocio para todos y para todo como ropa, calzado, cosméticos, accesorios deportivos, entradas, multimedia, joyería, entre otros. La parte más importante a realizar es el análisis de mercado, donde se deben revisar informes y publicaciones de la industria para conocer las tendencias. Según Barrientos (2017) tipo de comercio se originó debido a que el mundo ha cambiado luego de la llegada masiva del internet, se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos donde se pueden encontrar proveedores a través de las páginas web de las empresas que emplean internet para promover y vender sus productos en el ámbito global y también compradores para las empresas que promueven y vendes sus productos en el ámbito global.

En la figura 3.4. se pueden observar los beneficios intercambiados entre las empresas y los clientes.

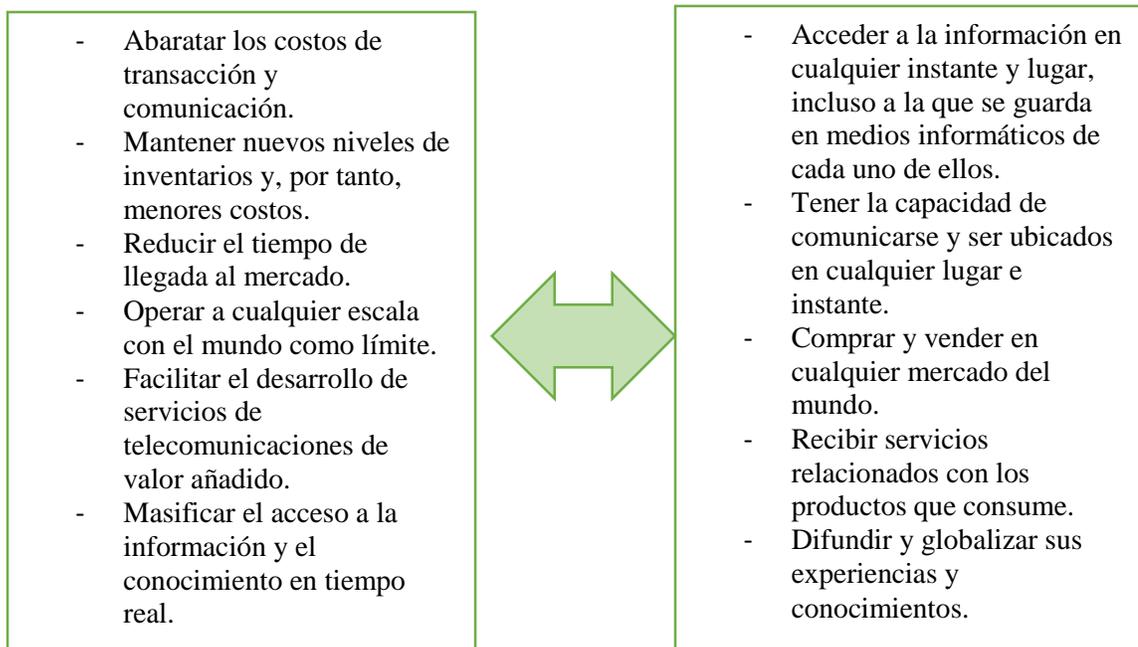


Figura 3.4. Beneficios que se intercambian entre las empresas y los clientes

Fuente: Barrientos (2017)

⁶ Comercio electrónico en español, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.

Kotler & Keller (2012) indican que Mohan Sawhney de la *Northwestern University* propuso el concepto de metamercado que describe un grupo de productos y servicios complementarios estrechamente relacionados en la mente del consumidor, pero que se extienden a través de un grupo diverso de sectores industriales. Por ejemplo, el metamercado automovilístico consiste en fabricantes de automóviles, concesionarios de automóviles nuevos y usados, entidades financieras, aseguradoras, mecánicos, distribuidores de refacciones, talleres de servicio, revistas de automóviles, anuncios clasificados en el periódico y sitios web relacionados en Internet.

Por su lado McCarthy clasificó varias actividades en herramientas, que concluyó en una mezcla de marketing compuesta por cuatro diferentes amplios tipos que las llamó “Las Cuatro Ps” que lo formaba el producto, precio, plaza y promoción. Actualmente para poder representar más los distintos tipos de marketing que existen se han incluido más Ps como: Personas, procesos, programas y *performance* (Kotler & Keller, 2012, p. 25).

En la figura 3.5. se puede observar la mezcla de marketing de las 4 Ps:



Figura 3.5. “Cuatro Ps”

Fuente: Kotler & Keller (2012)

A estas 4 Ps se le incluyen (Kotler & Keller, 2012, p. 25):

- **Personas:** Se basa en que los empleados son parte esencial para el éxito del marketing, ya que se concluye que se reflejará lo bueno o malo que será el marketing por las personas que componen la organización. También se hace hincapié en que se debe entender al consumidor como personas y entender sus vidas y no solo cuando buscan comprar o consumir productos y/o servicios.
- **Procesos:** Es la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección del marketing. Los especialistas deben evitar la planificación, adecuarse a las situaciones que enfrenten y tomar decisiones adecuadas con las tendencias vanguardista del momento. Con esto se pueden trabajar relaciones a largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes.
- **Programas:** Son todas las actividades de la empresa dirigidas al consumidor, abarca las antiguas cuatro Ps y otros conceptos más nuevos.

Las 4Cs, nacen como un complemento a las 4 Ps del marketing, donde se busca realizar una evaluación sobre el consumidor, sus deseos, necesidades, motivaciones y carencias a través de los costos, conveniencia y comunicación.

- **Consumidor:** Se estudian las principales necesidades que tienen los usuarios en su día a día, con el objetivo de crear o vender productos o servicios. También se deben evaluar los mercados correctos que aún no han sido abarcados y el tipo de cliente que más se ajusta a lo que la marca desea vender.
- **Costo:** Las empresas deben analizar las ventajas que pueden brindar relacionadas con el valor y el precio de los productos y/o servicios para satisfacer a los clientes. Los usuarios tienen más opciones de productos y servicios a los cuales acceder, es por esto que el valor entregado debe estar acorde con lo ofrecido.
- **Conveniencia:** Se trata en ofrecer un proceso de compra simple, en el cual el consumidor ahorra tiempo, como si la página web dispone de filtros para encontrar lo que busca de manera rápida. El objetivo es revisar si los productos y/o servicios son fáciles de adquirir y no representan mucho esfuerzo innecesario para los potenciales clientes.
- **Comunicación:** El objetivo es establecer relaciones cercanas con los usuarios. Las empresas buscan tener una comunicación bidireccional y personalizada con los

clientes a través de las redes por las cuales obtienen información y compran sus productos o servicios.

El marketing ha ido evolucionando junto con la era tecnológica, las personas desean saber la opinión de los demás y decidir donde divertirse, trabajar, estudiar entre otros, necesitan datos e información porque sienten que la tv o radio monitorean la información, tratando de manipular el criterio u opinión de las personas a través de mecanismos de publicidad (Rojas, 2013).

Su evolución también se denota en tres etapas fundamentales de su desarrollo, donde en un comienzo se puede observar que existía un marketing con orientación al producto, luego a las ventas y en la actualidad existe una orientación al mercado, al consumidor así lo afirma Stanton et al. (2007).

Además, según Mendivelso & Lobos (2019) debido a la revolución tecnológica y el avance de los estándares de vida, dio como resultado la aparición de algunas tendencias o subdivisiones como:

- Neuromarketing

Según Braidot (2000) en los años noventa al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produce una evolución que da paso a la creación de una nueva disciplina, que se da a conocer con el nombre de neuromarketing.

Esta es una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional.

Este concepto se puede definir como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales, los cuales revelan la conducta del consumidor en los campos de acción del marketing tradicional ayudando a facilitar y vislumbrar las verdaderas necesidades de los clientes, permitiendo así mejorar los errores por desconocimiento de los procesos internos y metaconscientes⁷. Con un buen estudio, el neuromarketing puede

⁷ Fenómeno sensorial mediante el cual se capta gran cantidad de información procedente del entorno en forma simultánea sin que seamos conscientes de este proceso.

informar que está pasando en el cerebro de una persona ante los diferentes estímulos que recibe.

- Marketing Verde

A principios de los años noventa empieza a surgir el concepto del marketing verde o ecológico, el cual busca promover el consumo de productos que sean amigables con el medio ambiente así lo afirma Aguilar (2016). Este define la estrategia comercial de una empresa dedicada a la venta de productos ecológicos o de algún producto que se prepare para disminuir su impacto en el medio ambiente.

Las problemáticas ambientales que impactan al mundo con mayor fuerza están focalizadas en cuatro variables:

- Biodiversidad: Abarca todas las formas de vida y los ecosistemas que éstas integran, como la variedad de especies vegetales, flora y fauna, animales entre otras. Las personas y las empresas muchas veces ignoran que la mayoría de sus actividades amenazan el equilibrio del ecosistema, provocando con sus hábitos que este se destruya.
- Agua: Es un elemento que tiene que ver de forma directa con el desarrollo de distintas formas de vida. El uso indiscriminado de este recurso y las actividades que se realizan alrededor son perjudiciales.
- Energía: Es un recurso que se extrae de la naturaleza el cual se debe transformar para su uso, permitiendo que las personas puedan realizar sus actividades diarias como el uso de transporte, comunicación, dispositivos electrónicos, entre otros. El problema reside en la obtención, ya que en su mayoría proviene de combustibles fósiles, cuyo proceso de combustión, entre otros, genera los gases de efectos invernadero, el cual es el causante en su mayoría del calentamiento global.
- Residuos: Se entiende por residuos sólidos cualquier material desechado que pueda o no tener utilidad alguna.

El marketing verde es capaz de transformar la tendencia actual para ofrecer productos y/o servicios que se dediquen a preservar la naturaleza y su conservación.

- Marketing Relacional

El marketing relacional o de relaciones surge como una revisión teórica del concepto del marketing tradicional y tiene como objetivo desarrollar una relación cualitativa entre la marca y los clientes. El marketing relacional incorpora las herramientas necesarias para conseguir aumentar la fidelidad del consumidor por medio de un proceso constante para que aumente su nivel de satisfacción con el producto y/o servicio, a través de estrategias para crear una relación de largo plazo con los clientes. Esta relación se realiza para fidelizar a los clientes y lograr aumentar las ventas.

Según Lillo (2015) el marketing relacional es interactivo y personalizado. La información entre consumidor y empresa ocurre de forma simultánea, en ambos sentidos, y solo así la organización puede hacer frente a las exigencias del mercado y adecuarlas a cada cliente y las necesidades que presente.

- Marketing Digital

Es el área de mayor crecimiento, respecto a lo relacionado con Internet, que es la plataforma preferida para dar a conocer a las organizaciones y las empresas en el mundo entero (Mendivelso & Lobos, 2019).

Esto es debido a que el Internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing así lo afirman Membiela & Pedreira (2019), ya que, el avance tecnológico en los últimos años ha interferido en el mercado, consumidores y por ende en la demanda y oferta lo que provocó el surgimiento del marketing digital o también conocido como *e-marketing*. En sí, involucra el internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización.

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global, tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, entre otras han facilitado las negociaciones en esta nueva era de información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes, con resultados exitosos ya que, se logran cerrar negocios exitosos en cualquier parte del mundo solo con una computadora portátil (Selman, 2017).

En este sentido, la estrategia de marketing digital ha encontrado un espacio tanto en la teoría del marketing como en la puesta en práctica de esta disciplina por parte de cualquier compañía que busca analizar el mercado, posicionarse, promocionar sus productos y comercializarlos (Membiola & Pedreira, 2019).

Este concepto se desarrollará de mejor manera y más amplio en el punto 3.2.

3.2. Marketing Digital

Como señala Empowring People Business & Communities (2017, p. 7-9) Internet nació en la década de 1960 como un proyecto de carácter militar dentro de ARPA, actualmente DARPA⁸, para ser utilizado por entidades gubernamentales y de carácter académico.

Durante la última década del siglo XX se dieron a conocer los primeros usos de internet popular en hogares y oficinas de todo el mundo, donde empezó con un concepto de trabajo colaborativo, con intraredes profesionales en lo empresarial y también para acceso a la información a través de portales como Google.

Las redes sociales son una idea antigua, en la sociología el concepto de red social a finales del siglo XIX se utiliza para analizar las interacciones entre las personas (Lozares, 1996).

Con base en Empowring People Business & Communities (2017, p. 10-14) en el año 2004, con la creación de *Facebook* que fue pionero en redes sociales significó un gran cambio, de una era de red estática que solo se utilizaba para obtener información a una red dinámica y conversacional donde se puede interactuar con más personas. Desde entonces, han sido muchas las plataformas interactivas que se han ido creando permitiendo ser un puente de enlace entre los usuarios y también utilizados por grandes empresas para dar a conocer sus productos y servicios para así poder llegar a un cliente potencial.

Las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, entre otras. Son cada vez más conocidas dentro de las empresas, que ya saben que existe algo más que el marketing tradicional (televisión, prensa, radio...) con el cual trabajaban años atrás. Esto radica en la creencia de que estas redes ayudan como enganche con futuros clientes

⁸ Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos.

potenciales, que pueden ayudar a mejorar las ventas de los productos y servicios que ofrecen las empresas, esto es lo que hoy en día se conoce como *engagement*⁹.

La evolución del marketing digital ha progresado junto con la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización, en la actualidad es un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global (Selman, 2017).

El marketing digital utiliza distintas herramientas esenciales como:

- Web corporativa y tienda online: Maqueira & Bruque (2012) advirtieron que el Internet era un nuevo medio en cual los consumidores podrían establecer una relación con sus consumidores, adaptando herramientas como las 4 Ps a sitios web, publicidad y promociones en línea, creación y participación en comunidades web, *emailing*¹⁰ y venta online.

Según Soriano (1998) la presencia en la red es muy importante en el marketing digital porque ayuda a la empresa a cumplir sus objetivos de negocio y difundir la imagen del negocio en la red.

- Blogs: Es una web de contenidos que posibilita la visualización de información, la que se les llama entradas que pueden o no contener imágenes (Aubry, 2018). Su objetivo principal es el posicionamiento en un determinado rubro o ámbito y convertirse en un “referente” para un público objetivo.
- Email Marketing: Es una herramienta de comunicación muy utilizada por las empresas debido a su bajo o nulo costo (Liberos, 2013). Su objetivo es atraer a clientes potenciales y para que esto cumpla su fin previamente debe haber una segmentación adecuada, donde haya un interés real y un consentimiento previo.
- *SEO*¹¹: “El posicionamiento en buscadores o ‘SEO’ trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante” (Orense & Rojas, 2010).

⁹ Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.

¹⁰ Es una herramienta de comunicación digital en la que se envían correos electrónicos masivos a una base de contactos.

¹¹ Search Engine Optimization en inglés, traducido Optimización de Motores de Búsqueda.

Arias (2013) lo describe como el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento.

- *SEM*¹²: También conecta con los mecanismos de búsqueda. Es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de las páginas web en los mecanismos de búsqueda (Arias, 2013).
- Publicidad Digital: Un claro ejemplo de esto son los banners¹³ también se puede publicitar a través de redes sociales.
- Otros: Existen otras herramientas como Páginas Amarillas (página web), *About Us*, *Yelp*, *TripAdvisor* y lograr un espacio en la mente del consumidor (Durango, 2015). Otra de las formas es a través de *Google Maps* o *Google My Business*, que proporciona información del negocio al cliente, mejorando su visibilidad (Serrano, 2018).
- Redes Sociales: Son el fenómeno más conocido en la comunicación de los últimos años (Kaplan & Haenlein, 2010). Según Leimeister et al. (2006) facilitan el nexo entre personas y grupos, otorgando confianza y el sentimiento de pertenecer a una comunidad.

KANTAR (2019) afirma que el marketing digital facilita los procesos para el comercio ya sea nacional o internacional, ha evolucionado con el pasar de los años debido a la evolución tecnológica y a los hábitos de consumo de la gente lo que da como resultado la pérdida de atención a los medios publicitarios tradicionales, las redes sociales es la nueva herramienta para llegar a los clientes.

3.3. Redes sociales

En *Fast Digital Marketing Online* (2010) afirman que la publicidad convencional ya no logra conectar y persuadir al consumidor como antes, por lo que surge la necesidad de diversificar los canales de comunicación lo que da paso a la publicidad online y redes sociales que es más cercana y genera un mayor impacto. Esto es el resultado de que la publicidad online se puede segmentar debido a la información que se entrega a las distintas

¹² Search Engine Marketing en inglés, traducido Marketing para Herramientas de Búsqueda.

¹³ Pieza publicitaria dentro de una página web o portal de referencia.

redes como edad, localización, gustos, aficiones, amigos, entre otros permitiendo a las empresas conocer al consumidor y poder entregar información de interés para cada uno de ellos.

Como se mencionó anteriormente las redes sociales son la nueva herramienta más influyente en los últimos años, no solo porque facilita la comunicación sino porque ofrece a las personas nuevos modos de construir y mantener relaciones, compartir información, generar y editar contenidos y de participar activamente en movimientos sociales a través de internet (Lorenzo et al., 2011).

Los consumidores siempre han compartido su opinión según Ryan & Jones (2010), pero ahora se hace más extenso, sin límites geográficos, temporales y culturales a través de textos, audios, imágenes, videos o cualquier otro formato.

Las redes sociales son un término general para el software y los servicios basados en la web que permite que los usuarios se reúnan en línea e intercambien, debatan, se comuniquen y participen en cualquier plataforma de interacción social (Ryan & Jones, 2010).

We Are Social & HootSuite (2021) pública que en Chile 16 millones de usuarios están activos en las redes sociales lo que sería el 86,5% de la población del país¹⁴. El rango etéreo de los usuarios que más las utilizan es entre 25 a 34 años y las que prefieren son Facebook (81,3%), YouTube (80,6%), Instagram (60,6%), LinkedIn (35%), Twitter (14,1%) y Snapchat (8,8%).

Utilizando las siguientes plataformas se podrá llegar a un mercado objetivo debido a su segmentación:

Facebook Ads: Es un sistema publicitario que sirve para promocionar página de *Facebook*, sitio web, eventos o aplicación. Aquí se pueden crear anuncios; gráficos; videos e imágenes, los cuales aparecerán en los inicios de perfil de los usuarios, pagando solamente con los clics recibidos.

¹⁴ El informe aclara que la cantidad de usuarios no representa en todos los casos la cantidad de personas, ya que una persona puede tener más de un usuario.

Las principales ventajas de *Facebook Ads* son:

- Segmentación: Se pueden segmentar los anuncios por datos demográficos e intereses de los usuarios.
- Viralización: Si el contenido es de calidad y de gusto de los usuarios, ellos mismos serán quienes se encarguen de expandirlo de forma masiva entre sus contactos.
- Económico: Solo se paga por los clics obtenidos, esto quiere decir que, si se logró una buena segmentación, solo tendrá que pagar por aquellos usuarios interesados que hayan ingresado en el anuncio.
- Interacción con usuarios: Tiene la posibilidad de realizar sorteos, concursos o encuestas que permiten conocer el interés del usuario.
- Medir resultados: Desarrolla informes detallados que ayudan a mejorar las campañas.
- Ubicaciones automáticas: Al contar con una cuenta de *Facebook* se puede crear una cuenta de *Instagram*, lo que permite llegar a más usuarios. Esta opción permite que estando en una de las aplicaciones inmediatamente puede compartir el mismo contenido en la otra (Empowring People Business & Communities, 2017, p. 25-36).

Twitter Ads: Es la plataforma para hacer publicidad en *Twitter*, permite a las empresas y particulares promocionar sus cuentas y contenidos a través de anuncios. Algunos tipos de campañas son:

- Interacción del *tweet*: Sirven para anunciar un contenido ya publicado o recién creado para fomentar la participación de los usuarios.
- Reproducciones: Son campañas para promover más reproducciones en los videos. El video solo se reproducirá si el usuario ponga un *clic* sobre el video, lo que permite que solo se debe pagar por usuarios interesados en el producto o servicio.
- *Clics* en sitio *web*: Es un anuncio con imagen y *url* de destino. El objetivo es redirigir al usuario a la página *web* (Empowring People Business & Communities, 2017, p. 366-375)

En IAB Spain (2019) se puede encontrar la definición de las siguientes redes sociales.

Instagram Ads: Es la publicidad que se realiza en *Instagram* para llegar a más usuarios activos que pueden llegar a ser futuros clientes potenciales. Algunas de las campañas más utilizadas se realizan a través de fotos, videos, *stories* y *reels*, lo que buscan a través de esto son:

- Interacción: Número total de interacciones realizadas con el contenido.
- Clic: Si se pretende generar tráfico. Con esto se logra que más usuarios lleguen a ver el perfil.
- Alcance: El objetivo es tratar de aumentar el número de personas que ven las publicaciones (IAB Spain, 2019, p. 30).

YouTube Ads: Sistema publicitario que sirve para promocionar marcas, productos y servicios. Aquí se pueden crear anuncios y videos, los cuales aparecerán en el inicio de *YouTube*, si buscan información específica en el buscador o bien publicar el anuncio de video para que aparezca antes o entremedio de un video que su segmentación de cliente visualiza, como si fueran comerciales de TV (IAB Spain, 2019, p. 25-26).

Un estudio realizado por KANTAR (2019) ya nos indicaba que para el 2020 las redes sociales dominarían la publicidad, ya que el 70% de los especialistas en marketing reducirían el gasto en revistas y un 66% en diarios, ambos considerados dentro de la publicidad offline. Mientras un 70% piensa ampliar el gasto de publicidad online. Entre tantas posibilidades y herramientas dentro de la publicidad online, hay una que está en auge debido a su credibilidad, creatividad, reputación y cercanía: *Los influencers*.

3.4. *Influencers*

Entre las nuevas herramientas del marketing digital están los *influencers*, la RAE los define como personas con capacidad para influir entre otras, principalmente a través de redes sociales. También se describe como una persona que, de algún modo ha logrado destacar por lo que hacen, conocen o comunican en canales digitales, especialmente en redes sociales, como Facebook e Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube y TikTok (InboundCycle, 2017).

Existen distintas clasificaciones según diferentes autores, por ejemplo los autores como Arriagada & Ibáñez (2020) han diferenciado la existencia de dos categorías, las

‘celebridades tradicionales’ que desarrollan parte de sus actividades en redes sociales y están los *Social Media Influencer* (SMI) los cuales se promocionan a sí mismos como consumidores “auténticos”.

También IAB Spain (2019) define que los *influencers* son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo, estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado, se pueden clasificar basado en el origen y en la interacción con sus audiencias dando paso al *influencer* ‘nativo’ aquel que cuenta con una cantidad de seguidores como resultado de los actos que muestra en redes sociales y el ‘no nativo’ aquel que cuenta con un alto volumen de seguidores, pero a diferencia del nativo, esto es debido a una carrera previa por lo que es reconocido y ese volumen de seguidores viene como consecuencia de ese nombre que ya tiene creado (actores, cantantes, deportista, políticos, etcétera) aumentando seguidores a medida que es activo en las distintas redes (p. 6-7).

Siguiendo con la definición de IAB Spain (2019) los *influencers* se pueden clasificar según la cantidad de seguidores que tienen en sus redes sociales, por lo que se decide hacer mención a las redes sociales donde opera cada *influencer* para tenerlas en cuenta y ver las diferenciaciones en referencia a Instagram y YouTube, en función del volumen de campañas publicitarias que se realizan en estas redes.

En la figura 3.4. se observa la clasificación por cantidad de seguidores Instagram y YouTube.



Figura 3.6 Clasificación por cantidad de seguidores en Instagram y YouTube

Fuente: IAB Spain (2019).

Entre tantas posibilidades y herramientas dentro de la publicidad online, los *influencers* están en auge debido a su credibilidad, creatividad, reputación y cercanía (KANTAR, 2019).

Los objetivos que se pretende conseguir con el uso de *influencers* en campañas publicitarias son (IAB Spain, 2019):

- Visibilidad: Para conseguir impresiones en formato foto, videos y reels¹⁵.
- *Engagement*: Para conseguir interacciones.
- Tráfico: Para conseguir clics a plataformas externas.
- Conversión: Para conseguir objetivos muy específicos como compras, leads, entre otros.

IAB Spain (2019) indica que existen distintas formas para medir el cumplimiento de los objetivos son a través de métricas que son diferentes para cada plataforma (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok entre otras).

3.5. Consumidor de interés

Desde el punto de vista de Rivera, et al. (2013) El estudio del comportamiento del consumidor es de gran interés para la sociedad, ya que todos somos consumidores.

Como expresan Kotler & Armstrong (2012) los consumidores toman variadas decisiones de compra en el día a día. Las empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores con la finalidad de responder a las preguntas qué, dónde y que cantidad compran. Sin embargo, conocer estas respuestas no es sencillo, ya que estas respuestas están ocultas en el cerebro del consumidor.

Una de las preguntas que se hacen los mercadólogos¹⁶ es ¿Cómo responden los consumidores a las diversas campañas de marketing que podría utilizar la empresa? El punto de inicio es el modelo de estímulo- respuesta del comportamiento del consumidor que muestra en la figura 3.7. donde se expone que el marketing y otros estímulos entran

¹⁵ Herramienta de Instagram que permite subir varios clips hasta 15 segundos de videos, con efectos y filtros.

¹⁶ Profesional que entiende las necesidades del mercado, como conocer el mercado, que quieren los consumidores y clientes.

en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas y los mercadólogos deben averiguar que hay dentro de la “caja negra”.

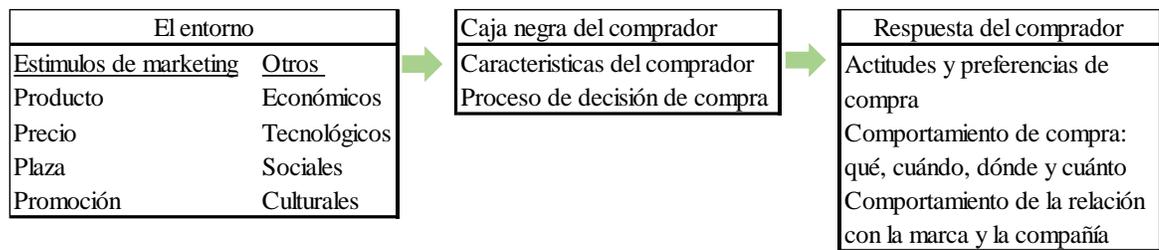


Figura 3.7. Modelo del comportamiento del comprador

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

Los mercadólogos desean comprender como los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del comprador.

Según Kotler & Keller, (2012. p.151-163), existen cuatro variables que afectan el comportamiento de los consumidores, los cuales son:

Factores culturales:

- Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas, abarca conocimientos, creencias, arte, costumbres y cualquier otra capacidad o habito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos permite conocer las costumbres del consumidor, ya que de ella se adquieren los valores y creencia.
- Subcultura: En cada cultura existen subculturas, las cuales son grupos más pequeños que pueden influir de forma importante en el comportamiento de los individuos como en los valores, creencias, preferencias y comportamientos comunes. Las subculturas proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.
- Clase social: Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan los niveles de ingresos, educación y ocupación.

Factores Sociales:

- Grupos de referencia: Son aquellos que tienen influencia directa o indirecta sobre actitudes y comportamientos de una persona. Estos pueden ser primarios, con el cual la persona interactúa de manera seguida e informal como familia, amigos y vecinos o grupos secundarios que tienden a ser más formales como sindicatos, grupos religiosos, profesionales entre otros.
- Familia: Es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo.
- Roles y estatus: El rol consiste en las actividades que se espera que un individuo desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus.

Factores personales:

- Edad y etapa en el ciclo de vida: Los productos y servicios que una persona adquiere están relacionados con la edad y la etapa de vida en la que se encuentra. Los especialistas en marketing deben considerar los eventos críticos de la vida o transiciones como matrimonio, cambio de domicilio, enfermedad entre otros, como detonadores de nuevas necesidades.
- Ocupación y circunstancias económicas: Dependiendo de la profesión, trabajo y salario que un individuo tenga, influirá en lo que el individuo consuma.
- Estilo de vida y valores: Aunque un individuo pertenezca a una misma subcultura, clase social y ocupación cada individuo puede llevar un estilo de vida diferente al de los demás. Este se expresa mediante las diferentes actividades que realiza e intereses y opinión que exprese.
- Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es el conjunto de rasgos psicológicos distintivos que tiene una persona, que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. los rasgos de personalidad como la confianza, autonomía entre otras, permiten analizar la conducta de compra de un individuo.

Factores psicológicos:

- Motivación: La compra de un producto o servicio se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve un motivo. Según la teoría de Maslow (1954), separo

las 5 necesidades que puede tener un individuo en orden piramidal donde en la base se encuentran las necesidades fisiológicas y de seguridad y en la punta las necesidades de autorrealización. De acuerdo con esto, la necesidad de autorrealización aparece después de haber obtenido las de orden bajo.

- Percepción: Proceso por el cual el individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para así obtener una imagen del mundo.
- Aprendizaje: Es una de las variables más importantes ya que lleva a una persona a realizar diversas conductas.

Como señalan Kotler & Armstrong (2012) los tipos de comportamiento de compra se pueden clasificar en cuatro categorías:

- Comportamiento de compra complejo: Surge cuando los consumidores compran un producto caro, es por esto que están muy involucrados en la decisión de compra e investigaran el producto o servicio antes de adquirirlo.
- Comportamiento de compra que reduce la disonancia: Este tipo de comportamiento surge cuando el consumidor tiene dificultades para identificar las diferencias entre marcas o le preocupa arrepentirse de la elección tomada, esto se puede deber al alto precio del producto o servicio o la compra poco frecuente.
- Comportamiento de compra habitual: El consumidor tiene poca decisión de compra y solo percibe algunas diferencias significativas entre marcas.
- Comportamiento de compra que busca variedad: El consumidor busca variedad, por lo que cambia constantemente entre una marca y otra, ya que el costo de cambiar de producto es bajo.

Los especialistas de marketing siempre han adorado a los adolescentes, ya que son los que marcan las tendencias de moda, música, entretenimiento, entre otras. Si se logra atraer a un adolescente, hay mayores posibilidades de que se mantenga como cliente fiel en etapas posteriores de su vida. (Kotler & Keller, 2012)

Como plantea Lamelo (2014) En las últimas décadas el avance de internet y las redes sociales han modificado las costumbres de los consumidores, ya que cada vez es más la

información que se intercambia a través de las redes sociales. Esto dio paso a un nuevo segmento de clientes denominados consumidores 2.0. Los principales rasgos de estos son:

- Utiliza nuevos lenguajes: Se comunican a través de emoticones, memes y con abreviaturas de palabras. Es una adaptación al lenguaje la cual se aprende con el simple trato con otras personas vía internet.
- Híper-conectados: Disponen de conexión a internet en todo momento, ya sea a través de celulares o computadores.
- Despreocupados por su intimidad: Viven en las redes sociales y las visitan como mínimo 3 veces al día, postean como se sienten, donde están, los productos que consumen, entre otros.
- *Multitasking*: Puede estar realizando diversas tareas mientras navegan por internet como comer, trabajar, ver televisión entre otras.
- Comunicación bidireccional: Es la comunicación entre el medio y el consumidor, comparten experiencias y valoran productos, noticias, videos, etcétera. Cuando tiene una necesidad insatisfecha o una queja no respondida, puede ser la raíz de una crisis de grandes magnitudes.
- Buscan contenido relevante: El consumidor 2.0 busca contenido interesante para el para luego compartirlo con sus contactos.

Esta tesis además de abarcar todos los conceptos ya mencionados anteriormente, se va a desarrollar una unidad muestral que son las MiPymes es por esto que del punto 3.6 se comenzará a desarrollar la contextualización de la unidad de estudio.

3.6. MiPymes

El concepto de Mipyme viene de las abreviaturas de micro, pequeña y mediana empresa. En Chile se clasifican las empresas dependiendo de las unidades de ventas registradas anualmente.

Las microempresas son las que su tamaño de ventas fluctúa entre 500 y 2.400 UF, las pequeñas empresas tienen un tamaño de venta entre 2.401 y 25.000UF, las medianas empresas que tienen un tamaño de ventas entre 25.001 y 100.000UF y finalmente las grandes empresas con ventas mayores de 100.001 UF, el porcentaje del total existente de

empresas en el año 2017 es de 44,4%, 46%, 7% y 3,1% respectivamente (Ministerio de Economía, 2019). En la tabla 3.1. se puede observar la clasificación según ventas anuales.

Tabla 3.1. Porcentaje del total existente de empresas en el año 2017

Empresa	Ventas anuales en UF	Total existentes en el país (%)
Micro	500 a 2.400	44%
Pequeña	2.401 a 25.000	46%
Mediana	25.001 a 100.000	7%
Grande	Mayor a 100.001	3,1%

Fuente: (Ministerio de Economía, 2019)

Como se puede apreciar en la tabla 3.1., solo el 3,1% de las empresas es grande, el 52,5% son pyme y el 44% pertenece a las microempresas. Estos porcentajes se han mantenido estables respecto al 2015 (ELE-4¹⁷). Las grandes empresas registran una caída en 0,1p.p.¹⁸ y las micro empresas un retroceso de 0,5 p.p. y las pymes tienen un incremento de 0,6 p.p. (p.5). En el gráfico 3.1. se observa la distribución de empresas en los años 2015 y 2017.

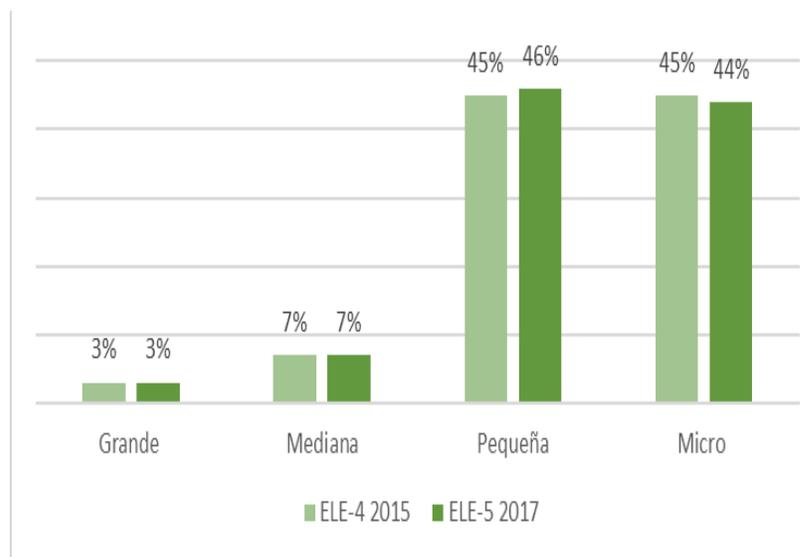


Gráfico 3.1. Distribución de empresas según tamaño (% del total de cada año)

Fuente: Ministerio de Economía (2019).

Teniendo en cuenta la Encuesta Longitudinal de Empresas del 2017 (ELE-5) del Ministerio de Economía (2019), se refleja la diferencia existente entre las empresas

¹⁷ Encuesta Longitudinal de Empresas 2015.

¹⁸ Punto porcentual.

grandes y aquellas de menor tamaño, no solo una menor proporción de estas últimas utiliza fuentes de financiamiento para cubrir gastos, sino que, a su vez, emplean una menor variedad de las mismas.

Teniendo en cuenta la obtención de recursos financieros. En la tabla 3.2. se presentan las fuentes de financiamiento utilizadas en el año 2017 por cada sector.

Tabla 3.2. Distribución de empresas según fuentes de financiamiento utilizadas en 2017 y tamaño (% respecto al total según tamaño)

Fuente	Grande	Mediana	Pequeña	Micro	Total
Recursos propios o aumento del capital	47,0%	41,5%	45,2%	46,3%	45,5%
Bancos	61,3%	64,2%	45,5%	32,9%	41,7%
Proveedores	52,5%	51,3%	37,3%	27,5%	34,4%
Instituciones financieras distintas de bancos	15,1%	14,3%	5,0%	2,3%	4,7%
Empresas relacionadas	26,9%	15,3%	4,0%	1,6%	4,4%
Fuentes informales	0,2%	0,9%	3,6%	4,1%	3,5%
Casas comerciales	0,4%	0,6%	2,7%	3,9%	3,0%
Financiamiento estatal	0,7%	0,3%	1,0%	1,5%	1,2%
Otro	1,2%	0,1%	0,3%	0,4%	0,3%
No utilizo ninguna fuente de financiamiento	1,4%	2,8%	13,4%	21,3%	15,8%

Fuente: Ministerio de Economía (2019).

Continuando con la recopilación de información de la ELE-5 del Ministerio de Economía (2019), se puede señalar que, un 15,8% de las empresas no utilizó ninguna fuente de financiamiento.

Un 45,5% de las empresas señaló haber utilizado recursos propios o aumento de capital para financiar sus actividades, de los cuales no registran gran variación por tamaño de empresas. Mientras que la fuente de financiamiento a través de bancos, el 61,3% de las grandes empresas utilizó esta fuente y solo el 45,5% de las pequeñas empresas y 32,9% de las microempresas. Este mismo comportamiento se puede vislumbrar en las fuentes de proveedores; Instituciones financieras distintas de bancos y empresas relacionadas.

Las fuentes de financiamiento donde las pequeñas y las microempresas registran una mayor prevalencia que las grandes son en las fuentes informales; casas comerciales y financiamiento estatal.

Complementando lo anterior, en el gráfico 3.2, se puede observar la distribución de empresas de acuerdo a la adquisición de créditos, con instituciones financieras en el año 2017 (p.7). En el gráfico se observa la distribución de empresas en el 2017.

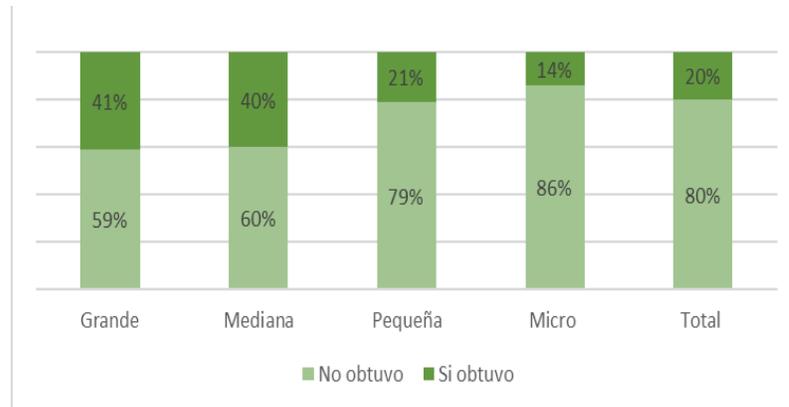


Gráfico 3.2. Distribución de empresas según obtención de créditos en 2017 y tamaño (% respecto al total según tamaño)

Fuente: Ministerio de Economía (2019)

El gráfico del boletín del Ministerio de Economía (2019), refleja que el 80,4% del total de empresas no obtuvo un crédito durante el período de estudio. Esta cifra se reduce a un 58,6% en las grandes empresas y tiene un incremento en las pequeñas empresas con un 70% y en las microempresas con un 86,4% respectivamente.

Según los datos obtenidos del Departamento de Estudios Económicos y Tributarios de la Subdirección de Gestión Estratégica y Estudios Tributarios del Servicio de Impuestos Internos, con actualización en octubre del 2020. En la tabla 3.3. se pueden observar la cantidad de MyPymes por región en el año 2019.

Tabla 3.3. Formularios 22 ,29 y Declaraciones Juradas N° 1887, 1879 y 1827 que se encuentran registradas en las bases del SII.

Año comercial	Región	Número de empresas	Ventas anuales en UF
2019	Arica y Parinacota	16.601	63.046.301
2019	Tarapacá	22.047	233.608.447
2019	Antofagasta	36.700	419.326.589
2019	Atacama	18.687	113.681.596
2019	Coquimbo	48.990	196.428.600
2019	Valparaíso	126.031	1.173.947.929
2019	Metropolitana de Santiago	562.206	19.927.148.105

2019	Libertador Bernardo O'Higgins	67.391	536.245.217
2019	Maule	84.845	406.159.400
2019	Ñuble	33.902	103.846.124
2019	Biobío	95.279	817.993.745
2019	Araucanía	62.272	250.219.147
2019	Los Ríos	27.106	114.459.506
2019	Los Lagos	66.722	826.931.204
2019	Aysén	10.262	23.051.564
2019	Magallanes y la Antártica Chilena	14.629	101.868.474

Fuente: Servicio de Impuestos Internos (2020).

Con respecto al año tributario 2020, el SII recabo información para analizar el universo real de Pymes que se encuentran operativas en el país. (SII, 2020)

Esta infografía Pyme considera los siguientes escenarios base:

- Empresas con ventas en al menos 10 de los 12 meses del año.
- Empresas con ventas en los 12 meses del año.
- Empresas con ventas en al menos 1 mes del año y con 1 o más trabajadores dependientes.
- Entidades constituidas como empresas individuales con ventas en al menos 1 mes del año sin trabajadores dependientes.

En la tabla 3.4. se clasifican las empresas según la recurrencia de ventas.

Tabla 3.4. Clasificación de empresa según ventas

Tramo de ventas	Empresas con ventas en 10 o más meses del año calendario	Empresas con ventas en 12 o más meses del año calendario	Empresas con ventas y uno o más trabajadores dependientes informados	Empresas individuales con ventas y sin trabajadores dependientes informados
Hasta 25.000 UF	508.799	397.501	302.125	491.575
25.000 a 75.000 UF	21.406	19.394	21.937	491
75.000 a 100.000 UF	3.105	2.875	3.212	33
Total PYMES	533.310	419.770	327.274	492.099

Fuente: SII (2020).

CAPÍTULO IV. Metodología

En este capítulo se describirá en detalle la metodología a utilizar para poder cumplir con el objetivo de esta tesis.

4.1. Tipo de investigación

La investigación será concluyente de tipo descriptiva donde la preocupación primordial radica en diagnosticar el cambio de comportamiento en el consumidor de las pequeñas empresas cuando está expuesto a publicidad de *influencers*.

La recopilación de datos se realizará a través de fuentes primarias, tales como: entrevistas y encuestas, así como también, secundarias utilizando artículos científicos, *paper* de internet, entre otros.

Esta tesis se llevará a cabo utilizando dos métodos, el primero será cualitativo: Para las entrevistas, que permitirá investigar qué buscan las pequeñas empresas escogidas en los rubros de ropa/ vestuario, productos de belleza y artículos para el hogar y también se implementará una entrevista a los *influencers* para conocer el campo de estudio y profundizar las razones por las cuales pueden influir en un tercero. El segundo método será el cuantitativo: El cual se aplicará a las encuestas permitiendo conocer el perfil de los consumidores, donde se comienza con la selección de la unidad de análisis adecuada para cuantificar el origen de la intención de compra de los consumidores, sigue con la toma correcta de la encuesta por muestreo probabilístico y finaliza con análisis de los antecedentes recopilados.

4.2. Sujetos de estudio

A raíz de la información recopilada en el Marco Teórico sobre los *influencers* y sus clasificaciones, esta tesis se basará en la definición de IAB Spain (2019) debido a que es la más completa y clara, por lo que el *influencer* en estudio será el “nativo”.

Para poder escoger que tipo de empresas serán las de interés, se basó la elección en las unidades de ventas registradas recopiladas en el Marco Teórico y las que tienen mayor presencia en el mercado son las pequeñas empresas con un 46% según el Ministerio de Economía (2019). Las pequeñas empresas de interés para este proyecto son aquellas que han tenido mayores porcentajes de ventas a través de redes sociales y además pueden

utilizar *influencers*, es por esto que se escogerá una pequeña empresa representativa de cada rubro.

Según un informe recopilado en CADEM (2019) los rubros con mayor venta por redes sociales son:

- Ropa/vestuario:(1er lugar en Instagram y Facebook).
- Productos de belleza (2do lugar en Instagram).
- Artículos para el hogar (2do lugar en Facebook).

Según la encuesta realizada por We Are Social & HootSuite (2021) los consumidores de interés serán personas de 25 a 44 años ya que, son los rangos de edad con mayor participación de audiencia a la que los *marketers* pueden llegar con anuncios en las redes sociales.

A razón de esto, los campos de estudio serán los *influencers* nativos, las pequeñas empresas de los rubros ropa/vestuario, productos de belleza y artículos para el hogar y los consumidores de 25 a 44 años.

4.3. Muestra

Para cada sujeto de estudio, se utilizarán distintos muestreos, que se argumentarán a continuación (Otzen & Manterola, 2017):

- Muestreo no probabilístico:

Para los *influencers* nativos se utilizará el muestreo por bola de nieve, esta técnica ayuda a los investigadores a encontrar muestras cuando son difíciles de localizar, ya que, el escenario de los *influencers* es muy variable por lo que se seleccionarán casos característicos de los *influencers* limitando la muestra solo a características deseadas como alcance (*like* por publicación, seguidores, contenido relacionado con los rubros a estudiar, entre otros).

Es por esto que se solicitará entrevistar la mayor cantidad de *influencers* del listado que se detallará más adelante, donde mínimo seis *influencers* deberán responder, dos por cada rubro de estudio que promocionen en sus redes sociales:

- Valentina Caballero @vale_caballero (Macro)

- Anais Sorensen @yoga__woman (Macro)
- María José Castro @soyladyganga (Medio)
- Yazmín Rebolledo @minrebolledo (Macro)
- El cabezón @holasoycabezon (Medio)
- By Valentina @byvalentinablog (Micro)
- Paula Olgún @roperopaulaf (Medio)
- Valentina Saini @valesainiteatro (Macro)
- Valeria Luna @valerialunacs (Medio)
- Valentina Urzúa @soytendencia (Medio)
- Nicole Putz @nicoputz (Medio)
- Inna Moll @innamoll (Macro)
- Valentina Flores @valentinafloresvf (Macro)
- Camila Rivera @lasrecetasdelacami (Medio)
- Dominga Palacios @domipalacios19 (Medio)
- Martina Stopello @martistopello (Micro)
- Cristina Valenzuela @cristivalenzuelaa (Micro)
- María Jesús Miranda @jesumaria_ (Medio)
- Sofía @veggiepobre (Medio)

Las entrevistas se pretenden llevar a cabo por medio de correo electrónico, vía mensaje interno por Instagram, Facebook, Twitter o Tik Tok debido a la contingencia nacional e internacional COVID-19, esto se llevará a cabo en el período de un mes. Los criterios utilizados para su selección fueron:

- Cantidad de seguidores: Entre 10.000 a 1.000.000 de seguidores en Instagram (Micro a Macro según clasificación mencionada en el Marco Teórico).
- Alcance: Que tengan más de 500 me gusta por foto/publicación.
- Producto: Que promocionen productos de marcas.

Para las pequeñas empresas de los rubros seleccionados, se realizará un muestreo por conveniencia, donde se enviará la entrevista por medio online (correo electrónico o mensaje interno por Instagram, Facebook, Tik Tok o Twitter) debido a que la pandemia mundial que nos afecta COVID-19 se decidirá seleccionar una muestra que este

convenientemente disponible para el investigador, que sea fácil de reclutar, accesibles y próximos además que estas permitan ser incluidas en el estudio.

A razón de esto, se entrevistarán al menos dos pequeñas empresas de cada rubro ropa/ vestuario, productos de belleza y artículos para el hogar para así considerar a dos empresas por rubro que cuente con los siguientes criterios:

- Canales de venta: Venta física y/u online.
- Distribución: Venta a nivel nacional.
- Antigüedad: Que este formalizada hace más de dos años.

Las entrevistas se llevarán a cabo en el mismo período que las de *influencers* (1 mes).

En el caso que no se logre obtener la muestra de dos empresas por rubro, se evaluará aplicar el muestreo por bola de nieve.

- Muestreo probabilístico

Para determinar la cantidad de muestras de personas a encuestar, se utilizó la fórmula más extendida de población finita que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra, que es la siguiente (Castañeda & Macías, 2016):

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

E: Margen de error

Z: Puntuación z

P: Posibilidad de éxito (este dato generalmente desconocido y se suele suponer por la opción más segura).

En la tabla 4.1. se observan los valores de Z para los niveles de confianza más usados.

Tabla 4.1. Niveles de confianza

% Error	Nivel de confianza	Valor de Z calculado
1	99%	2,58
5	95%	1,96
10	90%	1,654

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que los consumidores de interés son hombres y mujeres de 25 a 44 años, pero estos rangos no están de manera exacta en el Instituto Nacional de Estadísticas se contemplarán los rangos de 15 a 29 años lo que es un total de 4.352.390 personas y 30 a 59 años lo que da un total de 8.019.872 de personas que es los rangos predeterminados que cuenta el INE para así considerar los rangos de interés anteriormente mencionados.

Para el caso aplicado, se calculará así:

N: 12.372.262 (Instituto Nacional de Estadísticas, 2017)

E: 5% → 0,05

Z: 95% → 1,96

P: 0,5

Reemplazando los datos mencionados en la fórmula, se procede a calcular el número de personas a encuestar:

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = \frac{\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2 \cdot 12.372.262}\right)}$$

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = 384$$

Se determina que la muestra está comprendida por 384 personas a ser encuestadas, jóvenes y adultos de 15 a 29 años y 30 a 59 años, hombres y mujeres de Chile, fueron considerados esos dos rangos debido a que así están distribuidos en el Instituto Nacional de Estadísticas e incluyen los rangos etarios de estudio. Esta encuesta se llevará a cabo por medio online específicamente por *Google Forms* debido a la actual pandemia COVID-19.

4.4. Instrumento de recopilación de información

A continuación, se presentan los instrumentos de recopilación de información que serán utilizados para cada unidad de estudio:

- Entrevista a *influencers*

El objetivo de estas entrevistas es obtener la perspectiva de los *influencers* respecto a su uso para campañas publicitarias a través de redes sociales, conocer bajo qué condiciones y modalidades trabajan y contrarrestar las respuestas con la perspectiva de las pequeñas empresas que trabajan con ellos. La entrevista se dividirá en dos secciones y consta de 11 preguntas:

- Sección n°1: La sección abarca de la pregunta 1 a la 3 además de la pregunta 10 y 11, se realizan para obtener información sobre sus inicios y las actividades del *influencer*.
- Sección n°2: Son para conocer cómo se relaciona el *influencer* con las empresas y convenio con estas, corresponde de la pregunta 4 a la 9 por lo que son 6 preguntas.

Se procede a mencionar las preguntas que compondrán la entrevista a *influencers* (Ver Anexo N°1).

Esta entrevista se validó a través de una *influencer* de la región de Atacama, Francisca Araya, que se encuentra dentro de los criterios que se aplican para la selección de *influencers*. Por lo que, lo único que se rectificará es:

Pregunta 1. ¿Cómo fue su inicio en redes sociales?

Ya que es una pregunta muy amplia y se confunde con redes sociales que actualmente no existen como Fotolog por lo que se cambiará por:

Pregunta 1. ¿Cuáles fueron los pasos previos para lograr ser un *influencer* y con qué red social comenzó?

Por lo cual se da por validada la entrevista.

- Entrevista a las pequeñas empresas de los rubros seleccionados

El objetivo de estas entrevistas es recopilar información sobre los rubros seleccionados, para ver si existe o no interacción con los *influencers*, los motivos por los cuáles los utilizan o no, conocer sus perspectivas y como estos influyen en su repercusión con los clientes. La entrevista consta de 14 preguntas y se divide en dos secciones:

- Sección n°1: Corresponden a las preguntas 1 y 2 para conocer el rubro y modo de trabajar de estas pequeñas empresas.
- Sección n°2: Son 12 preguntas que va de la pregunta 3 a la 14, son para conocer la relación de la pequeña empresa con el *influencer* y la repercusión que estos generan en los potenciales clientes que desea abarcar.

Se pasará a detallar las preguntas que conformarán la entrevista a las pequeñas empresas elegidas (Ver Anexo N°2).

Esta entrevista se validó a través de una fundadora de un emprendimiento de la región de Atacama, Francisca Vargas, que se encuentra dentro de los criterios que se aplican para la selección de empresas. Por lo que se rectificará solo una pregunta:

Pregunta 14. Normalmente quien marca las características ¿El *influencer* o ustedes?

Debido a que no se entiende a que se refiere con características y se decide cambiar por:

Pregunta 14. ¿El contenido a publicar lo definen ustedes como empresa o el *influencer*?

Por lo cual se da por validada la entrevista.

- Encuesta consumidor

El objetivo de esta encuesta es recopilar la mayor cantidad de información representativa sobre la actual situación que se vive con los *influencers* y cómo afectan en el comportamiento de compra de los consumidores. La encuesta consiste en 24 preguntas y se divide en 4 secciones:

- Sección n°1: Esta sección es de la pregunta 1 a la 3 por lo tanto posee tres preguntas, para conocer las características generales del público a estudiar.

- Sección n°2: Consta de nueve preguntas desde la 4 a la pregunta 12, busca identificar si existe o no uso de redes sociales por el encuestado, las interacciones y acciones que realiza en estas.
- Sección n°3: Comienza en la pregunta 13 hasta la 19, son seis preguntas que determinarán el grado de conocimiento del encuestado sobre los *influencers* y la cercanía con estos.
- Sección n°4: Esta sección consta de 4 preguntas de la 20 a la 23, se identificará el impacto que tienen los *influencers* en la conducta del consumidor y conocer los puntos críticos de decisión para la compra a través del *influencers*.

Se detalla la encuesta del consumidor con su respectivo formato (Ver Anexo N°3).

Esta encuesta se validó a través de una persona, Diego Godoy, que se encuentra dentro de los criterios que se aplican para la selección de consumidor. Por lo que se rectificará una pregunta y otra se eliminará:

Pregunta 21. ¿Cuál de los siguientes aspectos lo llevo a realizar la compra? Marque más de una si es necesario.

Donde la pregunta permanecerá igual, pero se agregará la opción de respuesta ‘No he comprado’. Debido a que faltaba esta opción dentro de las respuestas.

Y también se eliminará:

Pregunta 22. ¿Los *influencers* han cambiado su comportamiento y decisión de compra?

Ya que la pregunta 20 ya responde esta interrogante por lo cual es redundante.

Con esto se da por validada la encuesta.

4.5. Análisis de información

Para el análisis de información se realizará mediante la triangulación, para hacer un contraste de datos e información, esto ayuda a enfrentar opiniones y comparación de datos permitiendo que surjan nuevas informaciones que podrían haber estado ocultas.

Cortés & Iglesias (2004) indican que la triangulación de los resultados, su objetivo es provocar el intercambio de pareceres, comparar las diferentes perspectivas de los

investigadores con los que se interpretan los acontecimientos que se han desarrollado en el lugar de trabajo. La confrontación de los resultados concede un valor de primer orden en el análisis reflexivo colectivo, analizando dichos resultados al hilo de la reflexión sobre la acción. El análisis de los resultados es una investigación cualitativa que debe producirse en procesos de colaboración, contraste y diseminarse también mediante procesos de intercambio y participación en situaciones de igualdad de oportunidades.

Para realizar la triangulación se utilizarán los instrumentos aplicados como: la encuesta y las entrevistas.

La encuesta será aplicada a personas habitantes de Chile desde los 18 años, las entrevistas a *influencers* nativos y las pequeñas empresas de los rubros ropa/vestuario, productos de belleza y artículos del hogar.

Se escogió la encuesta debido a que es un conjunto de técnicas de investigación que permite a los consumidores proporcionar información acerca de sí mismos en forma activa. La utilidad de la encuesta es la obtención de datos descriptivos que la gente puede proporcionar a partir de su propia experiencia. Permite conocer opiniones y actitudes.

Según Ávila (2006) la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

La encuesta nos permitirá conocer si los *influencers* realmente influyen en los jóvenes y adultos en la decisión de compra y si son una herramienta efectiva para realizar publicidad para las pequeñas empresas.

En el caso de la entrevista, se puede considerar como una variante de la encuesta, pero esta información, es más detallada y directa ya que, se obtiene directamente del interlocutor, normalmente cara a cara, pero por situación COVID-19 será por medio online, correo electrónico o mensaje interno como se mencionó anteriormente.

Ávila (2006) afirma que es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recopilación de información. Con el fin de conocer cómo las pequeñas empresas

contactan a los *influencers* nativos, los beneficios que obtienen ambas partes a la hora llevar a cabo una acción publicitaria, entre otros. En la figura 4.5.1 se observa la triangulación.

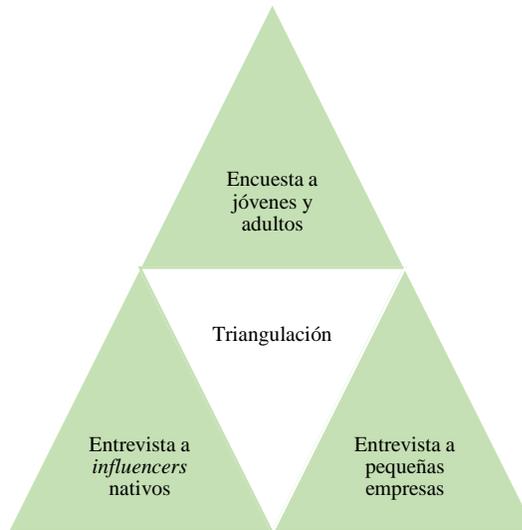


Figura 4.1. Triangulación

Fuente: Elaboración propia.

La información obtenida mediante estas tres herramientas figura 4.5.1 será procesada a través de tablas de Excel, donde se utilizarán filtros de preguntas y tablas dinámicas las cuales permiten analizar datos, ordenar, reducir grandes cantidades de información y permitirá visualizar rápidamente la información relevante para el análisis, esto quiere decir que se puede agrupar la información de diferentes formas para obtener conclusiones y hallazgos de manera práctica.

Debido a que las entrevistas realizadas a empresas e *influencers* son abiertas, para obtener un mejor análisis se utilizarán criterios dentro de las tablas dinámicas.

La investigación se apoyará en la teoría de Levinson (2013) que propone el ‘Marketing de Guerrillas’ que la define como “realizar actividades de marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera no convencional y con presupuesto bajo” respondiendo a la siguiente “ecuación”: Dinero + Otros recursos (Tiempo, trabajo, etcétera) + Creatividad + Originalidad= Marketing. El presupuesto que los emprendedores, pymes y profesionales

que tienen para acciones de marketing es limitado por el Marketing de Guerrillas es atractivo para este campo (p.10).

Son varios los tipos de acciones de Marketing de Guerrillas que se pueden encontrar en la actualidad (Salas et al., 2018):

- *Street Marketing*: Es un tipo de acción a realizar total o parcialmente en la calle, donde se interactúa directamente con el usuario, en directo y sin previo aviso.
- *Ambient Marketing*: Busca la participación directa del consumidor, siendo miembro activo durante el transcurso de la actividad que desarrolla la marca. Además, se caracteriza por la utilización y/o transformación de elementos propios del escenario urbano.
- *Buzz Marketing*: Se basa en el marketing de tercera generación y mediante la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, más allá de los medios convencionales y masivos que se conocen. La estrategia tiene que ver con lograr que los clientes se sientan felices y, por tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas.
- *Marketing Viral*: Es toda aquella acción que busca conseguir una rápida propagación del mensaje vía online y utilizando el poder de los medios sociales, mediante procesos de auto replicación viral. Tanto el uso de los medios sociales como los de blogs en línea son una forma de periodismo ciudadano que permite que una gran cantidad de individuos puedan llegar a conocer y opinar.

CAPÍTULO V. Análisis e Interpretación de Resultados.

En este capítulo se analizarán los resultados obtenidos en la recopilación de información a través de las entrevistas y encuesta de los tres sujetos de estudio.

5.1. Resultado de entrevista a pequeñas empresas

Se realizaron entrevistas a los distintos rubros seleccionados de ropa y vestuario, productos de belleza y artículos para el hogar. Para obtener una mejor información de cada sector se llevó a cabo un cuadro comparativo entre las distintas empresas que participaron en el estudio dentro de su respectivo rubro.

En la tabla 5.1. se observa la clasificación de las empresas de los rubros de ropa y vestuario, productos de belleza y artículos para el hogar obtenidas a través de las entrevistas realizadas.

Tabla 5.1. Pequeñas empresas

Rubro	Empresa	Ubicación
Ropa y vestuario	Kaylan Trend	Santiago
	María Cristina Collection	Santiago
	Compulsivas	La Serena
Artículos de belleza	Mu'hu	Copiapó
	Matavai	Antofagasta
	Kafibody	Viña del Mar
	Piedra Origen	Santiago
Artículos para el hogar	Moños Monos	Copiapó
	Paz Vial	Santiago
	Alma Mestiza	Viña del Mar

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se darán los resultados de las entrevistas aplicadas a cada una de las empresas empezando por el rubro de ropa y vestuario.

Entrevista a empresa: Kaylan Trend (Ver Anexo N°4)

Kaylan Trend es una pequeña empresa, perteneciente al rubro de vestuario y accesorios, constituida en el año 2018 y cuenta con 165.000¹⁹ seguidores en Instagram plataforma que utiliza para dar a conocer sus productos por redes sociales. Sostiene que para aumentar el

¹⁹ 21 de diciembre de 2021.

flujo en sus redes sociales y aumentar las ventas de los productos debe contar con *influencers*, los cuales contactan a través de Instagram *direct* o correo electrónico para que muestren sus productos a través de historias de la manera que el *influencer* estime conveniente, para que el *influencer* sea seleccionado deben cumplir con el criterio de la pequeña empresa, el cual consiste en tener más de 30.000 seguidores en Instagram y además compartir un buen contenido. Por último, se llega a un acuerdo de palabra donde el pago es por canje²⁰ de vestuario.

Entrevista a empresa: María Cristina *Collection* (Ver Anexo N°5)

María Cristina *Collection* es una pequeña empresa que cuenta con 16.300²¹ seguidores en Instagram perteneciente al rubro de vestuario, formalizada el 2018, cuenta con tienda física y online. Actualmente afirma que no trabaja con *influencers* debido a que el estilo de la marca es muy específico y en Chile son pocas las que encajan en el estilo de la marca y trabajan con presupuesto y no canje. Cabe mencionar que la pequeña empresa si trabajó anteriormente con *influencers* debido a que les permitió dar a conocer mejor la marca y los productos que venden donde ofrecían canje de hasta 5 prendas, pero aun así no fue retribuido por lo que se sumó otro motivo para dejar de trabajar con *influencers*.

Entrevista a empresa: Compulsivas (Ver Anexo N°6)

Compulsivas pertenece al rubro de ropa y vestuario desde el año 2016, cuenta con 18.400²² seguidores en Instagram la cual ofrece sus productos a través de Instagram. Afirman que para adquirir más seguidores y aumentar las ventas deben trabajar con *influencers*, pero aun así la colaboración con ellos no es constante. Los criterios que debe cumplir el *influencer* es contar con un gran alcance y además que esté sea similar a la pequeña empresa. Se contactan a través de Instagram *direct*, el acuerdo que se logra es de palabra y se le exige subir historias etiquetándolos²³ con la prenda canjeada, si la persona quiere hacer. Compulsivas mide el impacto de utilizar *influencers* a través del aumento de ventas del producto que el *influencer* muestra y aumentando la cantidad de seguidores.

²⁰ Acción de canjear, intercambiar cosas bajo ciertas condiciones.

²¹ 21 de diciembre de 2021.

²² 21 de diciembre de 2021.

²³ Es mencionar al usuario de Instagram.

En la tabla 5.2. se observa la clasificación de las empresas del rubro ropa y vestuario obtenidos a través de las entrevistas realizadas.

Tabla 5.2. Entrevista a empresa Ropa y vestuario

Empresas	Clasificación empresa	Rubro	Red social	Publicidad de influencers	Criterio de selección	Motivo	Pacto de trabajo	Formato de pago	Contenido	Contacto	Medición de impacto	Tipo de publicidad
Kaylan Trend	Pequeña	Ropa y vestuario	Instagram	Si	<i>Influencer</i> afín Cantidad de seguidores	Aumento se seguidores Conectar con potenciales clientes Dar a conocer productos	Palabra	Canje Productos	<i>Influencer</i>	Instagram Correo electrónico	Aumento de seguidores Aumento de ventas	Online
María Cristina Collection	Pequeña	Ropa y vestuario	Instagram	Si	<i>Influencer</i> afín	Dar a conocer productos	Palabra	Canje Productos	<i>Influencer</i>	Instagram	Aumento de seguidores Aumento de ventas	Online
Compulsiva	Pequeña	Ropa y vestuario	Instagram	Si	<i>Influencer</i> afín Cantidad de seguidores	Aumento se seguidores Aumento de ventas Conectar con potenciales clientes Dar a conocer productos	Palabra	Canje	<i>Influencer</i> Empresa	Instagram	Aumento de seguidores Aumento de ventas	Online

Fuente: *Elaboración propia*

A continuación, se darán los resultados de las entrevistas aplicadas a las empresas del rubro productos de belleza.

Entrevista a empresa: Mu'hu (Ver Anexo N°7)

Mu'hu pertenece al rubro cosmética natural, formalizada el año 2019, la cual cuenta 21.300²⁴ seguidores en Instagram y con canales de venta físico y online. Dan a conocer su marca a través de Instagram, publicidad pagada y *mailchimp*, afirman que el uso de *influencers* ayuda para dar a conocer la marca y los productos que desean potenciar, así como también los lanzamientos los cuales se deben dar a conocer rápida y cercana.

La pequeña empresa escoge a sus *influencers* bajo los criterios de cantidad de seguidores, interacciones y credibilidad que estos tengan. Realizan el contacto a través de Instagram donde se les comunica a los *influencers* las acciones a realizar como *unboxing*, *reels*, historias, entre otros, pero sin perder la esencia de la *influencer* para que el mensaje no pierda credibilidad. Se les ofrece canje dependiendo del *influencer* mientras tenga más *engagement*, más productos como máximo tres debido a que si se les envía más el mensaje que transmiten empieza a perder calidad ya que, son muchos los productos que deben mencionar. Sostienen que es una acción efectiva porque logran llegar a potenciales clientas que al ver el producto utilizado por la *influencer* se atreven a probarlo y miden este impacto a través de interacciones en Instagram su mayor fuente de difusión y se concretan en las ventas por la misma plataforma o página web.

Entrevista a empresa: Matavai (Ver Anexo N°8)

Matavai es una pequeña empresa del rubro de cosmética natural, formalizada en el 2018 cuenta con 22.500²⁵ seguidores en Instagram. Comercializan a través de Instagram donde muestran videos explicativos de porqué utilizar cosmética natural, el modo de uso de los productos y los procesos de fabricación. Matavai no trabaja con *influencers* por estafa de parte de uno de ellos, por lo que se enfocó en el marketing boca a boca que le entregaban sus clientes al subir historias con los productos que compran contando porque les gusta y utilizan, lo que la pequeña empresa categoriza como contenido real, feliz y satisfecho.

²⁴ 21 de diciembre de 2021.

²⁵ 21 de diciembre de 2021.

Entrevista a empresa: Kafibody (Ver Anexo N°9)

Kafibody comenzó en el 2016 y pertenece al rubro de cosmética natural cuenta con 136.000²⁶ seguidores en Instagram, dan a conocer sus productos a través de anuncios pagados y trabajo orgánico en redes sociales. Utiliza *influencers* que sean cercanas y que dentro del grupo de seguidores tengan autoridad, se contacta a través de Instagram y el acuerdo puede ser de palabra o con contrato, pero percibe que es mejor de palabra para que no se sienta como un trabajo sino una colaboración. Afirmo que no exige interacciones ya que, a través del canje comparten sus experiencias por medio de fotos, videos o historias, donde se les entrega el mismo canje a todas y la continuidad depende del compromiso. Debido a que desde sus inicios colabora con *influencers* no ha notado un cambio porque no tiene un período que no haya utilizado *influencers* para comparar, ya que tampoco trabaja con métricas para medir el impacto de estos.

Entrevista a empresa: Piedra Origen (Ver Anexo N°10)

Piedra origen es una pequeña empresa de accesorios de piedras naturales para el cuidado de la piel, formalizada en el año 2019, cuenta con 12.400²⁷ seguidores en Instagram, la principal red que utilizan para dar a conocer sus productos donde también se contactan con *influencers*, ya que éstos les dan buenos resultados porque les ayuda a subir seguidores cuando son mencionados. Realizan un acuerdo de palabra y el pago es a través de canje. El criterio para seleccionar a los *influencers* es por los seguidores con los que cuenta en sus redes sociales, especialmente Instagram ya que, es la plataforma que utiliza para mostrar los productos, de los cuales los seguidores del *influencer* pasan a ser potenciales clientes y clientes de la marca lo que para ellos se traduce en más ventas.

La pequeña empresa notó que mientras más variaban los *influencers* mejor era la repercusión en el aumento de seguidores de Instagram, que es el indicador que observan antes que el *influencer* realice la mención y posterior a esto.

En la tabla 5.3. se observa la clasificación de las empresas del rubro productos de belleza obtenidas a través de las entrevistas realizadas.

²⁶ 21 de diciembre de 2021.

²⁷ 21 de diciembre de 2021.

Tabla 5.3. Entrevista a empresa Productos de belleza

Empresa	Clasificación empresa	Rubro	Red social	Publicidad de influencers	Criterio de selección	Motivo	Pacto de trabajo	Formato de pago	Contenido	Contacto	Medición de impacto	Tipo de publicidad
Mu'hu	Pequeña	Productos de belleza	Instagram Mailchimp	Si	<i>Influencer</i> afin Credibilidad Cantidad de interacciones	Aumento de ventas Aumento se seguidores Conectar con potenciales clientes Dar a conocer productos	Palabra	Canje Productos	<i>Influencer</i> Empresa	Instagram	Aumento de seguidores Aumento de ventas Aumento de interacciones	Online
Matavai	Pequeña	Productos de belleza	Instagram	No	No aplica	Estafa	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Kalibody	Pequeña	Productos de belleza	Instagram TikTok Facebook	Si	<i>Influencer</i> afin Cercano a audiencia Activos en redes sociales	Aumento se seguidores Conectar con potenciales clientes Dar a conocer productos	Contrato Palabra	Canje Productos	<i>Influencer</i>	Instagram	Aumento de interacciones	Online
Piedra Origen	Pequeña	Productos de belleza	Instagram	Si	<i>Influencer</i> afin	Aumento de seguidores	Palabra	Canje Productos	<i>Influencer</i>	Instagram	Aumento de seguidores	Online

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, se darán los resultados de las entrevistas aplicadas a las empresas del rubro artículos para el hogar.

Entrevista a empresa: Moños Monos (Ver Anexo N°11)

Moños monos es una pequeña empresa del rubro venta de accesorios de uso personal y para el hogar, da a conocer sus productos a través de Instagram donde cuenta con 7.517²⁸ seguidores, puntos de venta, alianzas e *influencers*. Esta empresa se enfoca en vender accesorios exclusivos, inspirados en la flora, fauna y paisajes de la región de Atacama es por esto que afirma que para aumentar la cartera de clientes y las ventas es efectivo el uso de *influencers* que cuenten con un target parecido al de la empresa porque es más probable que les interese el producto que le están mostrando, se contacta con ellos a través de Instagram o correo electrónico y si acepta subir fotos de buena calidad más menciones en historias y campañas publicitarias se lleva a cabo un contrato donde en conjunto acuerdan las acciones a realizar.

Entrevista a empresa: Paz Vial (Ver Anexo N°12)

Paz Vial es una pequeña empresa del rubro de cerámica para la decoración y utilitario, formalizada el año 1986, cuenta con 58.100²⁹ seguidores y tres tiendas física y presencia en redes sociales. Afirma que no ha pensado en trabajar con un *influencer* ya que, no está de acuerdo con la modalidad que estos tienen como canjes de productos o pagos por promoción.

Entrevista a empresa: Alma Mestiza (Ver Anexo N°13)

Alma Mestiza es una pequeña empresa de decoración, formalizada en el año 2018, cuenta con presencia en redes sociales como Instagram donde tiene más de 157.000³⁰ seguidores actualmente y Facebook. Sostienen que por su gran tráfico en redes sociales no se justifica la utilización de *influencers* ya que, es una de las cuentas más importantes de decoración en Chile.

²⁸ 21 de diciembre de 2021.

²⁹ 21 de diciembre de 2021.

³⁰ 21 de diciembre de 2021.

En la tabla 5.4. Se observa la clasificación de las empresas del rubro artículos para el hogar obtenidas a través de las entrevistas realizadas.

Tabla 5.4. Entrevista a empresa Artículos para el hogar

Empresas	Clasificación empresa	Rubro	Red social	Publicidad de influencers	Criterio de selección	Motivo	Pacto de trabajo	Formato de pago	Contenido	Contacto	Medición de impacto	Tipo de publicidad
Moños Monos	Pequeña	Artículos para el hogar	Instagram TK Tok	Si	<i>Influencer</i> afin Credibilidad	Aumento de ventas Aumento se seguidores Conectar con potenciales clientes	Contrato	Canje Productos	<i>Influencer</i> Empresa	Instagram Correo electrónico	Aumento de seguidores Aumento de ventas	Online
Paz Vial	Pequeña	Artículos para el hogar	Instagram Página Web	No	No aplica	No afín con la empresa	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Alma Mestiza	Pequeña	Artículos para el hogar	Instagra Facebook	No	No aplica	Contenido orgánico suficiente	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

Fuente: *Elaboración propia*

5.2 Resultados de entrevistas a *influencers* nativos

Se realizaron entrevistas a *influencers* de los distintos rubros seleccionados de ropa y vestuario, productos de belleza y artículos para el hogar. Donde se puede observar que siete *influencers* son de la categoría micro y tres *influencers* categoría medio. Para obtener una mejor información, se llevó a cabo un cuadro comparativo entre los distintos *influencers* que participaron en el estudio.

En la tabla 5.5. se observa la clasificación de los *influencers* entrevistados y los rubros en los cuales se desempeñan.

Tabla 5.5. *Influencers*

Rubro	<i>Influencers</i>
Ropa y vestuario	Alexandra Claire
	Allison San Martín
	Felipe Jara
	Florencia Merlez
Productos de belleza	Angelina Giglio
	María Mercedes Landaída
	María Jose Castro
	Fernanda Luchsinger
Artículos para el hogar	Matías Ahumada
	Camila Rivera
	Catalina Sánchez

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se darán los resultados de las entrevistas aplicadas a cada uno de los *influencers* empezando por el rubro de ropa y vestuario.

Entrevista a *influencer*: Alexandra Claire (Ver anexo N°14)

Alexandra es una micro *influencer* trabaja como promotora, vendedora y mesera, cuenta con aproximadamente 14.600³¹ seguidores en Instagram los que comenzó a obtener desde el 2020 cuando se contactaba con algunas empresas de su interés ofreciéndoles publicidad a cambio de un producto de regalo. Afirma que la manera de generar un contenido atractivo es hablar a la cámara ya que, es más atractivo para los seguidores. Actualmente trabaja con distintas marcas desde pymes a grandes empresas como Pizzería Doña Vitalia,

³¹ 21 de diciembre de 2021.

Kento Sushi, Puma, Row Chile, Eucerin, Stella Artois, Legovde, Ripley, Lancôme, Pro Collagen, Women Whey, entre otras. Quienes la contactan a través de Instagram y acepta solo si cumplen con sus criterios personales como empresas conscientes con el medio ambiente. El contenido a publicar depende de la empresa, ya que, a veces puede decidir, pero otras le entregan los lineamientos, a través de esta modalidad de trabajo obtiene más reconocimiento en redes sociales.

Sostiene que las marcas se contactan con ella porque promueve un estilo de vida saludable, creativo y espontáneo por lo que se sienten atraídos a su perfil además considera que ser *influencers* es algo del momento y que la efectividad de estos es mucha, pero siempre y cuando creen una credibilidad con su público y no promocionen todo, ya que eso genera lo contrario.

Entrevista a *influencer*: Allison San Martín (Ver Anexo N°15)

Allison es una micro *influencer* trabaja con una agencia de modelos, la cual la contacta con empresas para opciones de trabajo, siendo los únicos que pueden determinar con que empresas trabaja y el contenido que publica sobre estas, actualmente cuenta con aproximadamente 10.600³² seguidores en Instagram que es la plataforma más utilizada por ella, ya que lo utiliza como portafolio para clientes, pero aun así no se considera *influencer* debido a que no interactúa mucho con sus seguidores. Comenta que se le permite trabajar con pequeñas empresas o empresas de amigos por canje, pero solo puede subir contenido en historias de Instagram. Estas deben ser marcas que le gusten y que sean afín de sus principios como *cruelty free* y veganas.

Allison menciona que, si le exigen muchos lineamientos, no las hace por lo que prefiere subir un contenido que sea libre y que pueda realizar, además el contenido no se verá pauteado y será verdadero.

Entrevista a *influencer*: Felipe Jara (Ver Anexo N°16)

Felipe es un micro *influencer* cuenta con aproximadamente 21.600³³ seguidores en Instagram, que su red social más utilizada ya que es masiva y le permite llegar a más

³² 21 de diciembre de 2021.

³³ 21 de diciembre de 2021.

personas, tiene una tienda de accesorios masculinos y además es dj. Comenta que comenzó a adquirir seguidores cuando empezó a hacerse amigo de *influencers*. Felipe tiene manager el cual lo contactan con las grandes marcas y también con pymes porque siente que ayuda a las personas que están emprendiendo siempre que cumplan con sus criterios personales como cuidar el medio ambiente y tengan una buena imagen. Afirma que prefiere trabajar con presupuesto, pero si no se puede solo canje y el contenido que publica desea que sea con su sello, pero al trabajar con grandes marcas deben seguir los lineamientos de estas.

Sostiene que la publicidad offline va en descenso ya que, la publicidad de *influencers* va en aumento debido a su alcance.

Entrevista a *influencer*: Florencia Merlez (Ver Anexo N°17)

Florencia es micro *influencer*, periodista, editora y conductora de la radio fm2 por lo que una de los grandes motivos de la cantidad de seguidores que tiene aumentan debido a esto, comenzó a publicar datos de moda, para dar información más acertada en sus redes, estudió asesoría de imagen por lo que considera que sus recomendaciones son más profesionales. Afirma que le acomoda trabajar con Instagram donde cuenta con aproximadamente 41.000³⁴ seguidores debido a que tiene todas las herramientas que necesita para publicar un contenido más didáctico, ya que le permite hacer videos cortos a través de *reels*, tener fotos y videos en su *feed*³⁵ o subir historias que duran 24 horas en el perfil.

Trabaja con distintas marcas, las cuales la contactan a través de agencias publicitarias y las pymes a través de Instagram, pero solo trabaja con marcas que le hagan sentido y que realmente usaría. Las obligaciones van desde publicaciones, menciones entre otras, y si son campañas más largas se le exige exclusividad, recibe pago y productos de las grandes marcas y de las pymes solo canje. Considera que mostrando un contenido más orgánico

³⁴ 21 de diciembre de 2021.

³⁵ Vista en la cual se puede observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social.

el alcance es mayor que cuando muestra una gráfica del producto. Afirma que la efectividad de sus publicaciones es debido a la cercanía que tiene con sus seguidores.

En la tabla 5.6. se observa la clasificación de los *influencers* del rubro ropa y vestuario obtenidos a través de las entrevistas realizadas.

Tabla 5.6. Entrevista a *influencers* Ropa y vestuario

<i>Influencers</i>	Clasificación <i>influencer</i>	Rubro	Red social	Criterio de selección	Empresa	Pacto de trabajo	Formato de pago	Contenido de	Contacto	Tipo de publicidad	Actividad de
Alexandra Claire	Micro	Ropa y vestuario	Instagram	Producto utilizado Producto saludable Conciencia ambiental Cruelty free	Grandes empresas Pyme	Palabra	Canjes Reconocimiento	Empresa	Instagram	Online	Creador de contenido Trabajo remunerado
Allison San Martín	Micro	Ropa y vestuario	Instagram	Sin criterio Producto utilizado Conciencia ambiental Cruelty free Vegano	Grandes empresas Pyme	Contrato Palabra	Remuneración Canje Canje	Empresa <i>Influencer</i>	Agencia Instagram Correo electrónico	Online	Trabajo remunerado
Felipe Jara	Micro	Ropa y vestuario	Instagram TikTok	Marca afín Conciencia ambiental	Grandes empresas Pyme	Contrato Palabra	Remuneración Productos Canje	Empresa <i>Influencer</i>	Manager Instagram	Online	Emprendedor Trabajo remunerado
Florencia Merlez	Micro	Ropa y vestuario	Instagram	Marca afín	Grandes empresas Pyme	Contrato Palabra	Remuneración Canje Canje	Empresa <i>Influencer</i>	Instagram Agencia	Online	Profesional Trabajo remunerado Creador de contenido

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se darán los resultados de las entrevistas aplicadas a los *influencers* del rubro productos de belleza.

Entrevista a *influencer*: Angelina Giglio (Ver Anexo N°18)

Angelina es micro *influencer* y diseñadora que cuenta con 18.100 seguidores³⁶ en Instagram, comenzó en esta misma plataforma debido a que le permite acercarse a sus seguidores y tener una relación más cercana y en el inicio de forma paralela trabajaba con un blog. Angelina cuenta con un *media kit*³⁷ que envió a distintas agencias, por lo que quedo en la base de datos y las empresas se pueden contactar con ella. La *influencer* detalla que trabaja con pymes a quienes no les cobra y le mandan canje para que pueda probar y mostrar los productos en historias de Instagram. Con respecto a las grandes marcas, se han contactado con ella y si esta es de su agrado y las usa las promociona, por lo cual siempre lo hace de manera sincera y libre, si hay un pago monetario de por medio le exigen más cosas, pero la mayor parte de lo que promociona es solo canje. El único motivo hasta ahora para dejar de trabajar con una empresa es por malos entendidos de pago que no se realizaron.

Angelina cree que su manera de ser atrae a las pymes y grandes empresas y su gran credibilidad provoca que sus seguidoras compren lo que promociona, expresa que es muy importante trabajar con *influencers* ya que, es una vitrina para dar a conocer una marca y sus productos.

Entrevista a *influencers*: Fernanda Luchsinger (Ver Anexo N°19)

Los primeros pasos de Fernanda, micro *influencer*, en redes sociales fueron en Instagram, donde actualmente cuenta con 18.000³⁸ seguidores, Instagram es su red preferida ya que, es la más entretenida y llega a un grupo más grande de personas e incluso de otros países, comenzó creando contenido y pagando publicidad para darse a conocer provocando un gran resultado, también nos comentaba que en un inicio era ella quien se contactaba con las empresas para realizar una colaboración hasta que ya se hizo conocida, además

³⁶ 21 de diciembre de 2021.

³⁷ Documento de presentación comercial que una persona, marca o empresa usa para transmitir lo que es capaz de realizar para que patrocinadores o anunciantes puedan descubrir el potencial que tiene.

³⁸ 21 de diciembre de 2021.

comenta que la clave para lograr una mayor cercanía con los seguidores es conversar con ellos e identificar lo que quieren ver y crear contenido acorde a esto, siendo un contenido autentico debido a que solo sube productos y marcas que use y le gusten realmente. Además de ser *influencer* gracias a las redes sociales tiene una marca de accesorios cosméticos importados con diseños propios y únicos.

Aclara que una vez que entras a la lista que manejan las agencias captadoras de *influencers* que trabajan para las marcas, te evalúan los seguidores, fidelización y el intercambio con los estos. Logra percibir que las marcas de lujo con las que trabaja normalmente como Dior, Estée Lauder, Lancôme, entre otras se fijan más en la calidad del mensaje que en la cantidad de seguidores y especialmente el tipo de contenido que publicas. Los requerimientos de las empresas siempre son etiquetarlos, lo demás usualmente es libre va desde una mención del producto que más te guste o ir probando progresivamente las cosas y contar como resultan. Fernanda comenta que al ser un trabajo no puede vivir de canjes por lo que no siempre puede aceptar esa forma de pago.

Considera que es efectivo el uso de *influencers* debido a que es una potente herramienta publicitaria y usualmente los seguidores compran o realizan lo que el/la *influencer* recomiende, la fidelización y credibilidad es la ventaja frente a la televisión.

Entrevista a *influencers*: María José Castro (Ver Anexo N°20)

Con 146.000³⁹ seguidores en Instagram su principal red social debido a que se puede comunicar de diferentes maneras y formatos, María José es conocida como “Soy Lady Ganga”, es una medio *influencer* y nos comenta que su inicio fue en un medio de comunicación tradicional en la revista M, hasta que llego a su fin y dedico más tiempo a crear contenido digital.

Gracias a su presencia en medios digitales como *Twitch*⁴⁰ y una red de podcast, consiguió una relación de trabajo a largo plazo con Corona y Nivea, se contactan por correo electrónico, *whatsapp*, agencias de PR⁴¹, comunicaciones o influencias, siempre y cuando

³⁹ 21 de diciembre de 2021.

⁴⁰ Plataforma perteneciente a Amazon, que permite realizar transmisiones en vivo.

⁴¹ También conocida como agencia de relaciones públicas, se encarga de asesorar a las marcas en la gestión de la comunicación interna y/o externa para establecer relaciones positivas con sus *stakeholders*.

sean marcas que utilice o le gusten a la *influencer*. María José expresa que trabaja bajo remuneraciones con las grandes empresas y con emprendedores no cobra, solo realiza canjes. Hay un tipo de beneficioso que es mediante códigos de descuentos o de referidos donde cada uso de este código implica un porcentaje de ganancia para el *influencer*, pero normalmente no existe ninguna obligación laboral excepto sobre las campañas mismas. Comenta que los motivos para dejar trabajar con las marcas han sido por problemas de pago o diferencias editoriales.

Menciona que el contenido de calidad que ha logrado identificar que es mejor dentro de su comunidad de seguidores es cuando las empresas dan un lineamiento más flexible y dejan crear un contenido sin tantas restricciones, que es un motivo por el cual cree que es escogida por las empresas además de su creatividad, *engagement* y efectividad del contenido.

María José concuerda con otros *influencers* que su trabajo es ser creador de contenido y son parte de los nuevos medios de comunicación, manteniendo una buena relación con la marca solo se tienen beneficios entre ambos.

Entrevista a *influencers*: María Mercedes Landaída (Ver Anexo N°21)

La psicóloga de profesión y micro *influencer* cuenta con 24.100⁴² seguidores en Instagram red social más utilizada debido a que LinkedIn no es de su agrado, además de ejercer su profesión mediante coach laboral personalizado para personas de cargos altos de empresas, comenzó a través de Instagram porque es la plataforma que más le acomoda porque puede interactuar de manera más cercana con las personas que la contactan y subir contenido en pro de ayudar a las personas para realizar sus curriculum vitae, ofertas laborales, entre otros por lo que no genera ingresos por esta ayuda pero gracias a esto pudo desarrollarse como *influencer*.

Solo trabaja mostrando el contenido de pymes que la contactan y que usaría el producto que le están ofreciendo, éste le debe hacer sentido, debido a que no publicitará algo que no usa o usaría.

⁴² 21 de diciembre de 2021.

Las empresas que la contactan lo hacen a través de su red social Instagram.

En la tabla 5.7. se observa la clasificación de los *influencers* del rubro productos de belleza obtenidas a través de las entrevistas realizadas.

Tabla 5.7 Entrevista a *influencers* Productos de belleza

<i>Influencers</i>	Clasificación <i>influencer</i>	Rubro	Red social	Criterio Selección	Empresa de	Empresa	Pacto de trabajo	Formato de pago	Contenido	Contacto	Tipo de publicidad	Actividad
Angelina Giglio	Micro	Productos de belleza	Instagram	Producto utilizado	Grandes empresas	Grandes empresas	Contrato	Canje	<i>Influencer</i>	Agencias Instagram	Online	Profesional
María Mercedes Landaída	Micro	Productos de belleza	Instagram	Producto utilizado	Pyme	Pyme	Palabra	Canje	<i>Influencer</i>	Instagram	Online	Profesional Trabajo remunerado
María Jose Castro	Medio	Productos de belleza	Instagram Spotify Twitch	Productos utilizados	Grandes empresas	Grandes empresas	Contrato	Remuneración de Porcentaje de ganancias por ventas	Empresa	Correo electrónico WhatsApp Agencias	Online	Profesional Trabajo remunerado
Fernanda Luchsinger	Micro	Productos de belleza	Instagram	Productos utilizados	Grandes empresas	Grandes empresas	Contrato	Remuneración Canje	Empresa <i>Influencer</i>	Instagram	Online	Creador de contenido Trabajo remunerado
					Pyme	Pyme	Palabra					Emprendedor

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, se darán los resultados de las entrevistas aplicadas a los *influencers* del rubro artículos para el hogar

Entrevista a *influencer*: Matías Ahumada (Ver Anexo N°22)

Los pasos previos de Matías, micro *influencer*, para llegar a ser *influencer* fue ir improvisando a través de Instagram donde trato de unir la carrera que estaba estudiando Ingeniería Comercial con la cocina que es lo que le gusta hacer, actualmente cuenta con 35.300⁴³ seguidores en Instagram, se dedica a la creación de contenido por esta red, además de la creación de una marca propia relacionada a su contenido gastronómico. Trabaja con marcas fijas y esporádicas y al trabajar con una marca estas deben ser de su agrado para poderlas recomendar de forma real y ligadas al contenido gastronómico, ya que es un trabajo que requiere tiempo y dedicación, Matías espera retribución monetaria de las marcas.

Entrevista a *influencer*: Camila Rivera (Ver Anexo N°23)

Camila cuenta con 221.000⁴⁴ seguidores en Instagram, es medio *influencer*, la primera red social que utilizó para crear contenido a través de fotos que consideraba visualmente atractivas para compartir, con el tiempo notó que se empezó a formar una comunidad lo cual la llevó a tener un *feedback*⁴⁵ instantáneo con personas de gustos similares. Actualmente su fuente de ingresos es ser *influencer* y una tienda online de deco hogar que creó a partir de esta misma actividad. Trabaja con distintas marcas de manera indefinida y continua, recibiendo sueldo por las grandes empresas y canje por pymes y grandes empresas.

Entrevista a *influencer*: Catalina Sánchez (Ver Anexo N°24)

Cuenta con 107.000⁴⁶ seguidores en Instagram, es medio *influencer*, pero fue en la red social TikTok que se hizo conocida y comenzaron sus pasos de *influencer*, su motivación era crear contenido de algo que le apasionaba que era la cocina y además las ganas de

⁴³ 21 de diciembre de 2021.

⁴⁴ 21 de diciembre de 2021.

⁴⁵ Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

⁴⁶ 21 de diciembre de 2021.

enseñar esto. Trabaja en Instagram, YouTube y TikTok debido a que son las redes sociales que más le acomodan.

El acuerdo que tiene con las grandes empresas es por contrato y pago monetario, pero con los emprendimientos trabaja con canje y un acuerdo de palabra.

En la tabla 5.8. se observa la clasificación de los *influencers* del rubro artículos para el hogar obtenidas a través de las entrevistas realizadas.

Tabla 5.8. Entrevista a *influencers* Artículos para el hogar

<i>Influencers</i>	Clasificación <i>influencer</i>	Rubro	Red social	Criterio de selección	Empresa	Pacto de trabajo	Formato de pago	Contenido	Contacto	Tipo publicidad	Actividad
Matías Alumada	Micro	Artículos para el hogar	Instagram	Producto utilizado Marca afín	Grandes empresas Pyme	Contrato	Remuneración Canje	Empresa	Agencia	Online	Profesional Emprendedor Creador de contenido
Camila Rivera	Medio	Artículos para el hogar	Instagram TikTok	Producto utilizado Marca afín Accesible Producto saludable	Grandes empresas Pyme	Contrato Palabra	Remuneración Canje	Empresa <i>Influencer</i>	Agencia Instagram	Online	Profesional Emprendedor Creador de contenido
Catalina Sánchez	Medio	Artículos para el hogar	Instagram TikTok YouTube	Credibilidad de la marca	Grandes empresas Pyme	Contrato Palabra	Remuneración Canje Productos Canje	Empresa <i>Influencer</i>	Agencia Instagram	Online	Creador de contenido Trabajo remunerado

Fuente: Elaboración propia

5.3 Resultados y análisis encuesta a consumidores

La encuesta fue realizada a través de la plataforma *Google Forms* y estuvo disponible para recibir respuestas desde el 9 de agosto hasta el 13 de octubre del año 2021.

A partir de las encuestas realizadas a un universo de 385 habitantes de Chile, cumpliendo con el tamaño de la muestra, se encontraron evidencias importantes sobre el uso de redes sociales, los cuales ayudarán a complementar los resultados obtenidos en las entrevistas a empresas e *influencer*. Para este análisis cuantitativo se utilizó tablas dinámicas de *Microsoft Excel*, que permitió organizar, agrupar y gestionar la información obtenida, la cual nos otorgó la siguiente información.

En el Gráfico 5.1. se observan los porcentajes de cada rango de edad de los encuestados (Ver Anexo N°25), de los cuales muestra que un 48,3% de los encuestados tienen entre 25 a 34 años de edad, el 33,2% entre 18 a 24 años, el 10,4% entre 35 a 44 años y el 8,1% corresponde a personas mayores de 45 años.

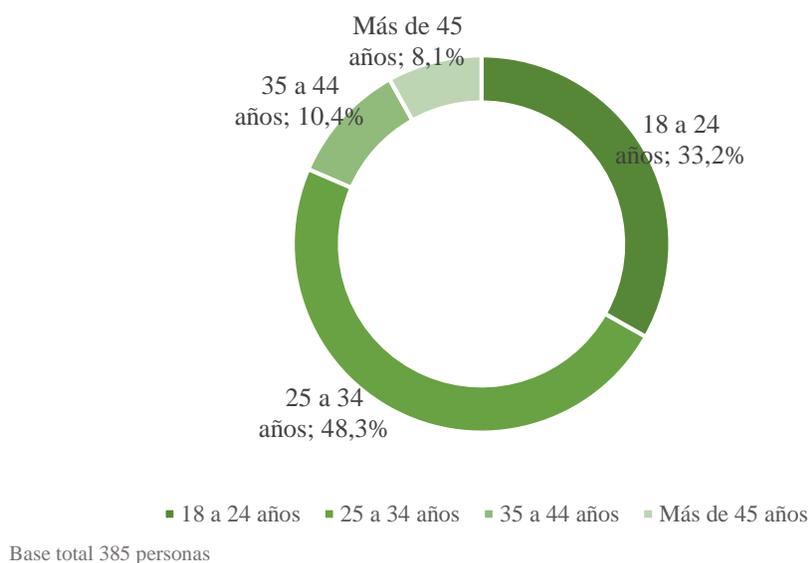


Gráfico 5.1. Edades consideradas en el estudio

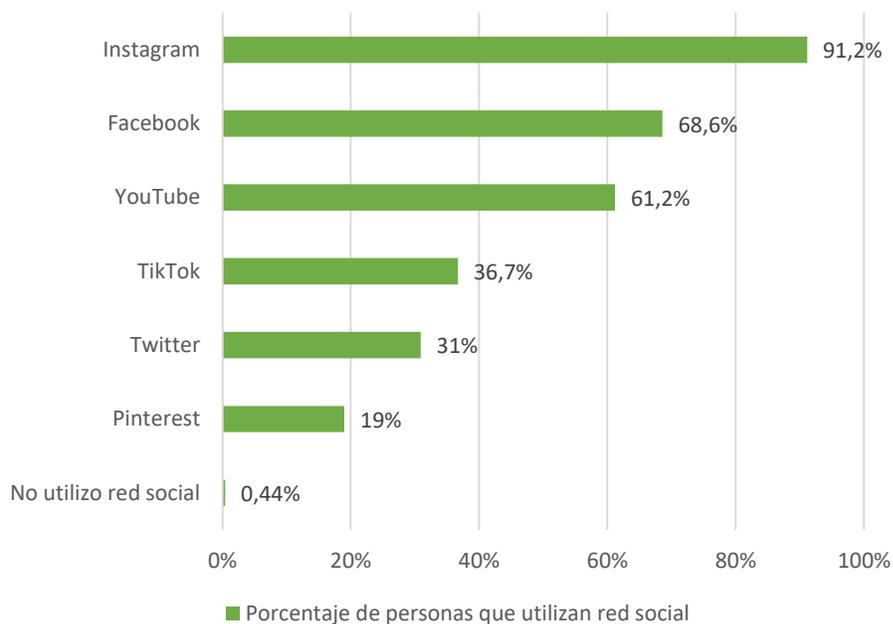
Fuente: *Elaboración propia.*

Del total de los encuestados, 226 personas pertenecen al rango de estudio que se encuentra entre las edades de 25 a 44 años, como se mencionó en el sujeto a estudio a raíz del reporte digital de We Are Social & HootSuite (2021) son los rangos de edad con mayor

participación de audiencia a la que los *marketers* pueden llegar con anuncios en las redes sociales.

Luego de este filtro, la muestra se redujo a 226 personas que equivale al 58,7% de los encuestados, de los cuales 225 personas utilizan redes sociales, que corresponden a un 99,6%.

En el gráfico adjunto 5.2. se observan los porcentajes por cada red social utilizada. En el cual nos permite conocer que el primer lugar es para la red social Instagram con un 91,2%, seguido de Facebook con un 68,6% y en tercer lugar YouTube con un 61,2%.



Base quienes utilizan redes sociales 226 personas

Gráfico 5.2. Redes sociales más utilizadas

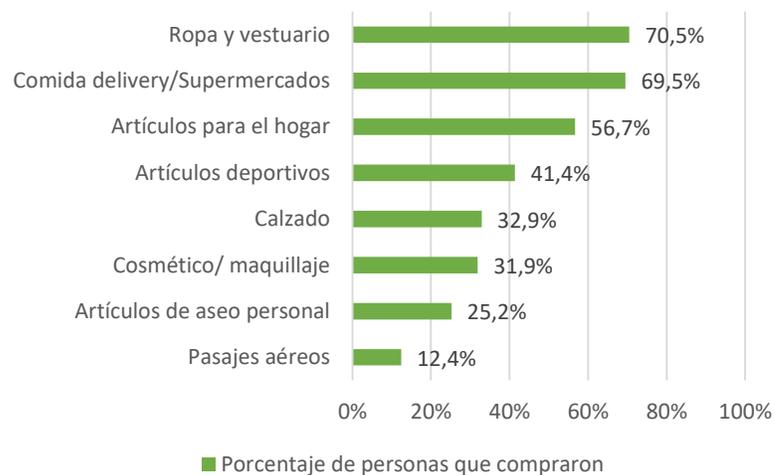
Fuente: Elaboración propia

Según el ranking de We Are Social & HootSuite (2021) las redes sociales más utilizadas en Chile son YouTube, Facebook e Instagram, pero en base a la recopilación de información obtenida a través de empresas e *influencers* se decide hacer un sesgo de las redes sociales más utilizada para realizar publicidad de *influencers* la cual arrojó Instagram como la red social más utilizada.

La encuesta del consumidor realizado a un total de 385 personas, de donde se rescata la información que 210 personas del sujeto a estudio han comprado a través de redes sociales, lo que equivale a un 93,3%.

Si comparamos este dato con el estudio de CADEM (2019) donde se indica que solo el 47% de los encuestados compra a través de redes sociales. Se deduce que ha aumentado aproximadamente el doble de las compras en líneas y esto debido por distintos efectos que no se analizaran en este estudio.

En el gráfico 5.3. se observan los porcentajes de los productos más comprados a través de redes sociales (Ver Anexo N°26), donde se muestra que el primer lugar lo ocupa ropa y vestuario con un 70,5% seguido de comida *delivery*/supermercados con un 69,5% y en tercer lugar artículos para el hogar con un 56,6%.



Base quienes compran por redes sociales 210 personas

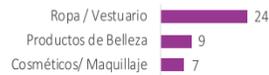
Gráfico 5.3. Productos comprados a través de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Mientras que en el estudio de CADEM (2019) se puede observar que las tres categorías que más compran a través de redes sociales son ropa y vestuario, productos de belleza (cosméticos y maquillaje) y artículos para el hogar considerando que la encuesta de CADEM fue tomada antes de la pandemia actual COVID-19.

En el gráfico 5.4. se observan los productos más comprados a través de Instagram y Facebook en el año 2019.

PRODUCTOS COMPRADOS POR INSTAGRAM



PRODUCTOS COMPRADOS POR FACEBOOK

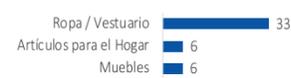
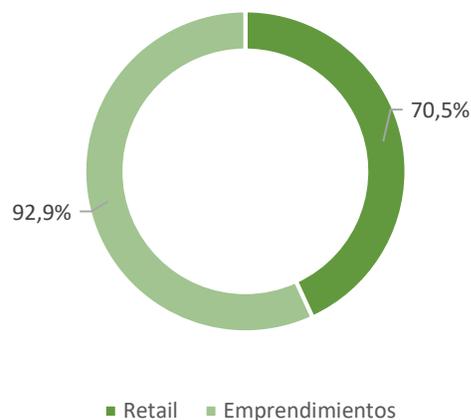


Gráfico 5.4. Productos comprados a través de redes sociales

Fuente: CADEM (2019)

Se detecta que ropa y vestuario continua en la primera opción, mientras que comida *delivery*/supermercados está en el segundo lugar y en un tercer lugar artículos para el hogar, se puede inferir que podría ser por el confinamiento que enfrentó Chile y el mundo, así lo avala Accenture Chile (2020) donde indican que los usuarios están recurriendo al comercio electrónico con consecuencias a largo plazo donde uno de los más altos porcentajes es la comida para llevar o *delivery*. Dejando en el sexto lugar a productos de belleza (cosméticos/ maquillaje).

Otra pregunta realizada en la encuesta fue para determinar la preferencia del tipo de comercio donde compra habitualmente (Ver Anexo N°27). En el grafico 5.5. se observan los porcentajes de compra *online* por cada comercio, donde 195 personas que equivalen al 92,9% de los encuestados afirma haber comprado en emprendimientos y 148 personas en *retail*, que representan un 70,5%.



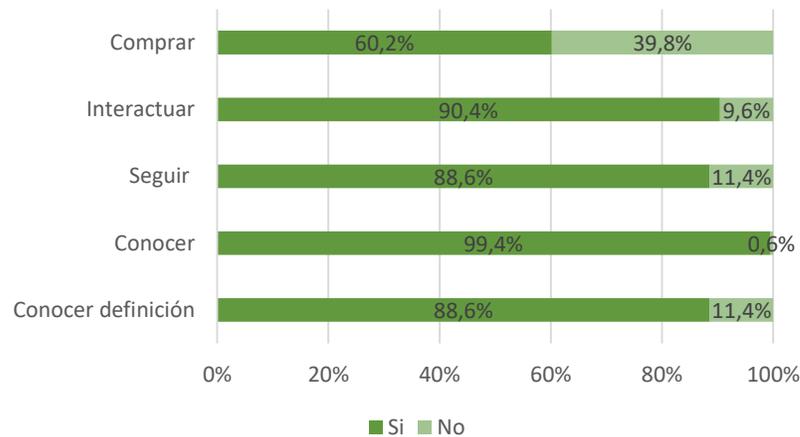
Base quienes compran por redes sociales 210 personas

Gráfico 5.5. Tipo de comercio donde compran

Fuente: Elaboración propia

Como antecedente teórico, se puede comparar esta información con el estudio de Accenture Chile (2020) ‘El nuevo consumidor en el contexto del COVID-19’ donde indican que la pandemia ha llevado a los consumidores chilenos a optar por productos locales con un crecimiento del 41% en las pequeñas empresas y un 3% de decrecimiento mientras que las grandes marcas mundiales solo aumentó un 12% y decreció un 28%.

Se puede inferir que, de la muestra de 166 personas, 144 de los encuestados correspondientes al 86,7%, respondió que estaba familiarizado con el término, 165 personas conocen el rostro o el contenido del *influencer*, lo cual corresponde a un 99,4%, 147 personas que equivalen a un 88,6%, afirmaron que seguían cuentas de *influencers*, 150 de los encuestados realiza interacciones en los perfiles del *influencer* como comentar, dar like entre otros, lo que corresponde a un 90,4% y solo 100 personas 66,2% realizan compras de productos, bienes o servicios mostrados por *influencers*.



Base quienes utilizan Instagram 166 personas

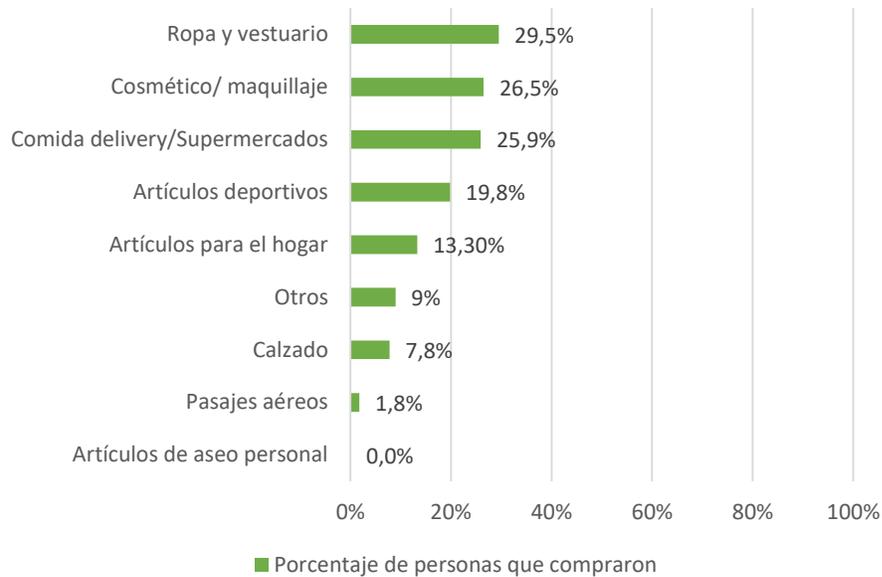
Gráfico 5.6. interacciones realizadas entre personas e *influencer*

Fuente: Elaboración propia

Se puede analizar de este cruzamiento que a pesar que algunos de los encuestados no conozcan la definición de *influencer* si conocían y/o seguían a alguna persona que calzaba dentro de esta definición.

En el gráfico 5.7. se observan los porcentajes de compra de productos publicitados por *influencers* donde el primer lugar del ranking es de ropa y vestuario con un 29,9% seguido

por poca diferencia cosmético/maquillaje con un 26,5% y en tercer lugar comida *delivery*/supermercados con un 25,9% (Ver Anexo N°28).



Base quienes compran después de ver publicidad de *influencer* 166 personas

Gráfico 5.7. Productos comprados por publicidad de *influencer*

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que cuando se aplica la publicidad de *influencer* hay un cambio en las preferencias de compra de los consumidores, donde productos de belleza (cosméticos y maquillaje) logran posicionarse desde el séptimo al segundo lugar de esta lista y artículos para el hogar se mantuvo en el quinto lugar.

Para conocer el impacto en las decisiones de los consumidores al ver una publicidad generada por un *influencer* se obtuvo que, el 53,6% compró los productos porque confió en la recomendación del *influencer* y un 39,8% afirma seguir a un *influencer* porque le interesa comprar lo que publicita.

Mientras que en la encuesta de CADEM (2019) afirma que solo un 15% confía en la opinión de un *influencer* para realizar una compra y un 73% comenta que no lo ha hecho. Podemos ver un aumento de este porcentaje en la actualidad, donde los *influencers* han ganado más credibilidad.

En el gráfico 5.8. se observan los porcentajes de los canales que las personas prefieren al momento de conocer una marca, producto y/o servicio. Los canales más escogidos a través de la encuesta al consumidor que se encuentra en el Anexo N°29, donde redes sociales se sitúa en primera posición, es decir, 162 personas correspondientes a un 97,6% prefieren este medio para ver publicidad de productos/servicios, luego 89 personas prefieren las páginas web correspondiente a un 53,6% y en tercer lugar con de personas prefieren enterarse a través de *influencers*.

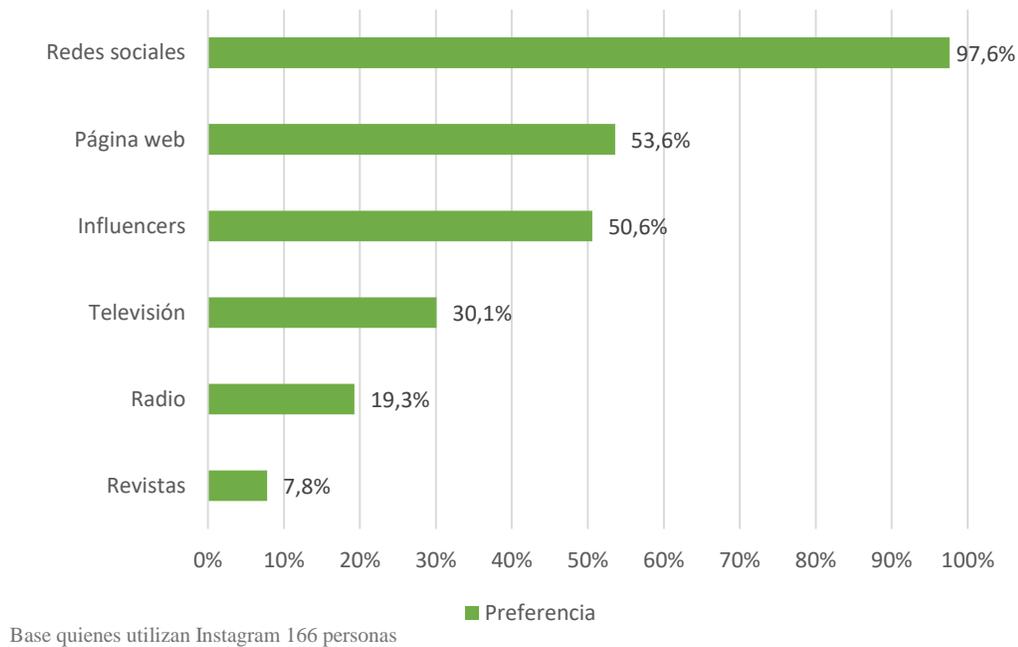


Gráfico 5.8. Preferencia de canales para conocer empresas, productos y/o servicios

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos la información obtenida con lo del marco teórico en la página 26 se puede visualizar que el uso de publicidad offline va en descenso, ya que son las redes menos preferidas por los consumidores para enterarse de algún producto/servicio.

5.4. Análisis cruzado

Se realizaron preguntas deliberadamente dentro de las entrevistas y encuesta para realizar una comparación, del mismo contexto, pero de la perspectiva de cada sujeto de estudio: Consumidores, pequeñas empresas e *influencers* nativos.

Como se pudo observar en la problemática, existe una disociación entre la publicidad online y offline provocando una pérdida de atención en la publicidad offline y así se pudo corroborar en el análisis de las entrevistas y encuestas lo que origina el primer análisis de triangulación sobre la preferencia por parte de las empresas e *influencers* al promocionar los productos y servicios y por donde los consumidores prefieren encontrar este tipo de información. Los tres sujetos de estudio indicaron los medios online como las redes sociales. Se puede añadir que este análisis se válida con el estudio de KANTAR (2019) mencionado en el Planteamiento de la Problemática y el Marco Teórico donde se indica que desde el 2020 las redes sociales dominarían la publicidad, ya que, el 70% de los especialistas en marketing reducirían el gasto en revistas, un 66% en diarios y un 38% en la televisión mientras que aumentarían en un 84% en videos online y un 70% en redes sociales.

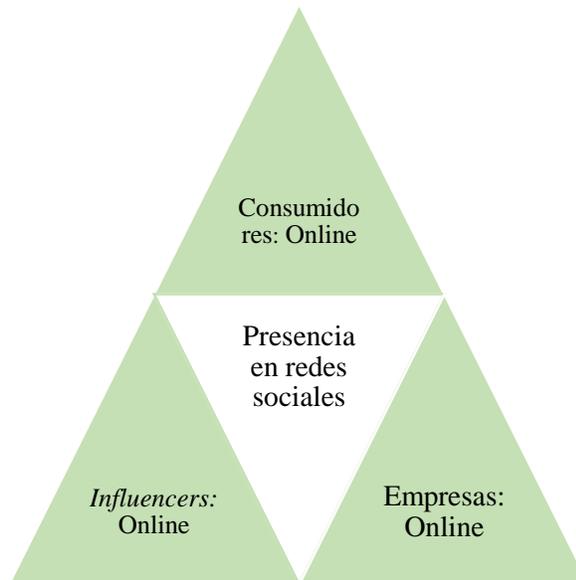


Figura 5.1. Triangulación canal preferente

Fuente: Elaboración propia.

Profundizando más en el punto anterior se realizó un análisis para saber dentro de todas las redes sociales, cuál era la predilecta para los sujetos de estudios y por esto se observó la presencia en redes sociales, donde los tres sujetos de estudios indican mayormente que Instagram es la red social más utilizada tanto para comunicarse con sus clientes en el caso de las pequeñas empresas, seguidores en los *influencers* nativos y los consumidores la utilizan más.

En las entrevistas donde se pudo profundizar sobre esta preferencia, las pequeñas empresas e *influencers* nativos concuerdan en el porqué, donde indican que es una red social más amena en su uso, más cercana y dinámica que les permite llegar a sus clientes y/o seguidores de mejor manera.

En la figura 5.2. se observa la triangulación donde refleja la red social preferida por los tres sujetos a estudio.

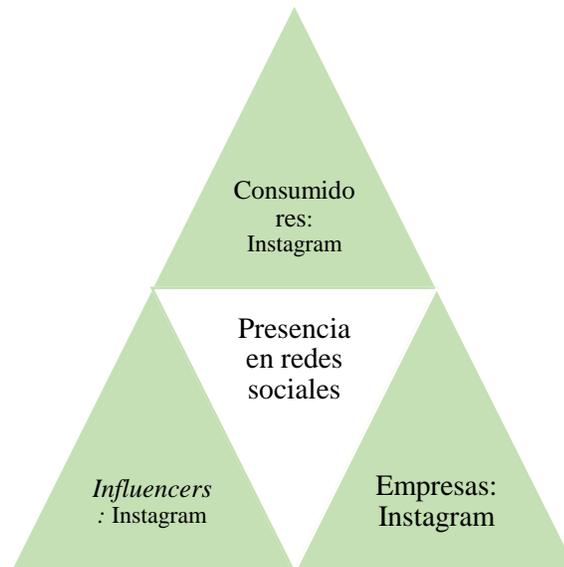


Figura 5.2. Triangulación red social preferente

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo identificar más información útil dentro de los datos recopilados en las entrevistas y encuestas para una tercera triangulación, donde se les consultó en la pregunta cinco de cada entrevista si tenía el *influencer* algún criterio para trabajar con las empresas y viceversa.

El total de los encuestados de *influencers* nativos reveló que las empresas con las cuales trabajan deben ser afín a sus valores, ya que no promocionarán algo que no utilizarían o no les guste porque pone en riesgo su credibilidad. Las pequeñas empresas encuestadas mencionan la misma característica, deben ser *influencers* afín a los valores e imagen de la marca para que haya una concordancia en el contenido que publican con el producto que ellos les envían.

Para contrarrestar la información anteriormente mencionada, se puede extraer de la encuesta que los principales motivos por el cual un consumidor sigue a un *influencer* es por entretenimiento y porque les gusta el contenido que trata (comida, ejercicios, moda, deportes, etcétera), es decir, el consumidor busca de igual manera contenido afín a sus intereses.

Por lo cual existe una concordancia de razonamiento dentro de los tres sujetos, mientras las empresas buscan *influencers* que puedan proyectar la esencia de la marca debido a que es también la esencia de éste, el consumidor se siente atraído hacia el contenido de este *influencer* haciendo efectiva la publicidad al nicho que el producto está enfocado.

Se puede inferir que está alineada esta creencia, ya que mientras las empresas buscan *influencers* que estén acorde a su línea de marca y viceversa, los consumidores buscan *influencers* que esté alineado con sus intereses como por ejemplo la moda y así empresas de ropa y vestuario se pueden hacer visible a través de estos *influencers* y lograr llamar la atención de estos potenciales clientes.

En la figura 5.3. se observa la triangulación de los motivos de elección de los sujetos a estudio.

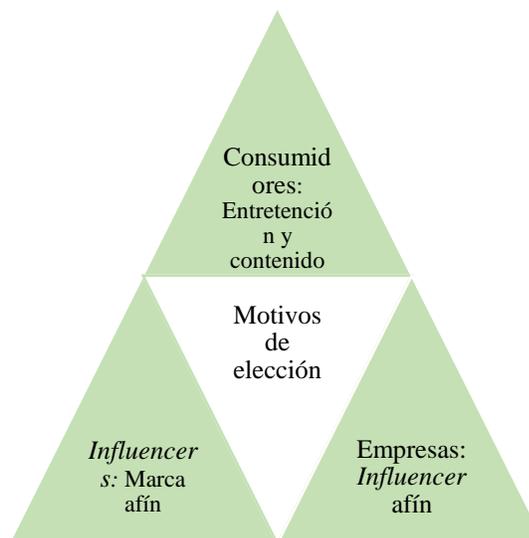


Figura 5.3. Triangulación intereses de los sujetos a estudio

Fuente: Elaboración propia.

También se observó cómo trabajan los *influencers* con las distintas empresas y cómo cambia el trato dependiendo si son pymes o grandes empresas, es decir, los *influencers* mayoritariamente trabajan con contrato con las grandes empresas se puede inferir que existe una mayor formalidad mientras que con las pymes trabajan solo con acuerdos de palabra haciendo más insegura esta relación, debido a que el *influencer* puede faltar a su palabra de realizar la mención o el trabajo una vez recibido el producto, ya que, no existirá ninguna repercusión legal por esto. De las entrevistas realizadas a las empresas. el 10% indicó que habían sufrido estafa por parte del *influencer* que no realizó lo pactado.

Por su parte las pequeñas empresas mayoritariamente trabajan bajo acuerdo de palabra y solo un 20% trabaja con contrato y un 30% no trabaja con *influencers*, demostrando que las pequeñas empresas aún no formalizan esto, dejándolo solo de palabra y sin reflejarse en su contabilidad.

Se puede observar en el gráfico 5.9. el tipo de convenio de *influencers* con las pymes y grandes empresas y la tendencia del tipo de acuerdo de las pequeñas empresas.

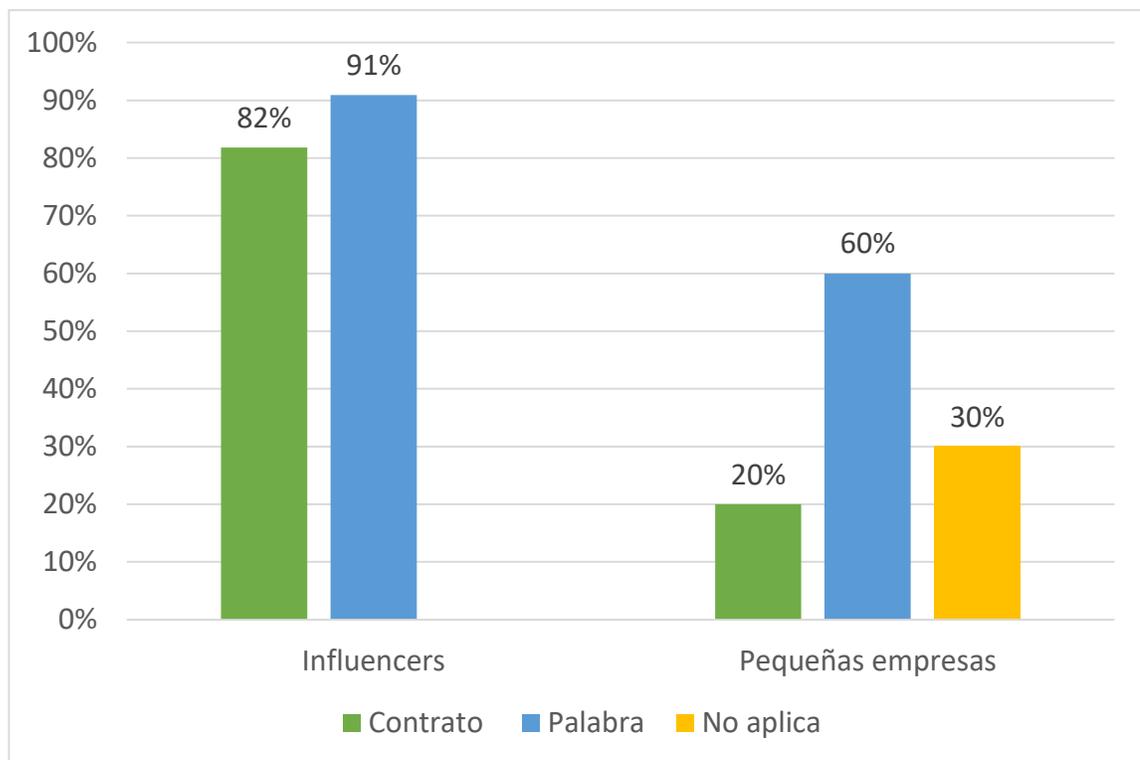


Gráfico 5.9 Tipo de convenio entre *influencers* y pequeñas empresas

Fuente: Elaboración propia.

Profundizando en las entrevistas de empresas del rubro de artículos para el hogar indicaron que no es una práctica muy común utilizar *influencers* para promocionar un producto, lo catalogaron de innecesario y también algunos comenzaron utilizando para luego percatarse que obtenían más seguidores orgánicamente que a través de ellos, lo cual se vio reflejado en el análisis de encuestas donde se aprecia que artículos para el hogar se sitúa en el tercer lugar en las preferencias de compra antes de la publicidad de *influencers* y luego de esto desciende al quinto lugar.

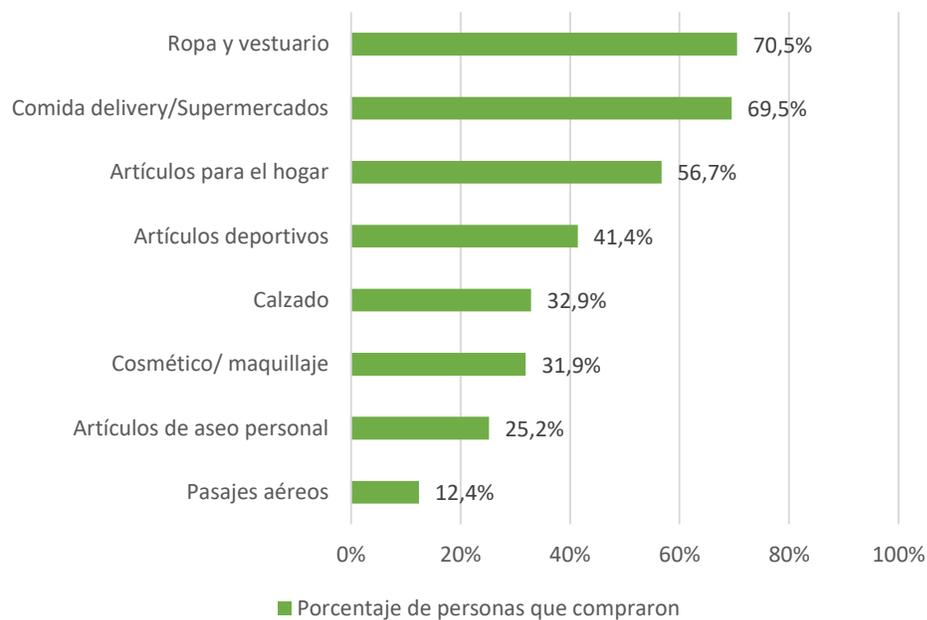
Se puede inferir que los artículos para el hogar no tienen mucho efecto en el consumidor al utilizar publicidad de *influencers*, por varios motivos mencionados anteriormente y también porque según las entrevistas, las empresas ya cuentan con una cartera de clientes que va creciendo día a día solamente por lo que publican y publicitan en sus redes sociales con contenido orgánico, provocando que colaborar con un *influencer* no tenga tanta repercusión en las ventas y por ende no sea una opción atractiva para las empresas invertir en este tipo de publicidad si pueden conseguir buenos resultados sin incurrir en canjear o pagar a los *influencers*.

Además, se pudo observar que en el rubro de productos de belleza son menos vendidos a través de la publicidad orgánica pero luego de publicitar los productos y/o servicios a través de *influencers*, logran ascender al segundo lugar demostrando que se logra llegar a más clientes potenciales con este tipo de publicidad.

Se puede deducir que esto es porque según indicaban en las entrevistas de las empresas de productos de belleza, es que la publicidad que realizaban los *influencers* era cómo utilizar el producto, las propiedades y como incluyen los productos dentro de su cotidianidad en rutinas de belleza subidas a través de publicaciones o *reels*⁴⁷.

En los gráficos 5.10 y 5.11 se puede observar el descenso en la preferencia de compras por redes sociales de artículos para el hogar y el aumento de interés en las compras de productos de belleza.

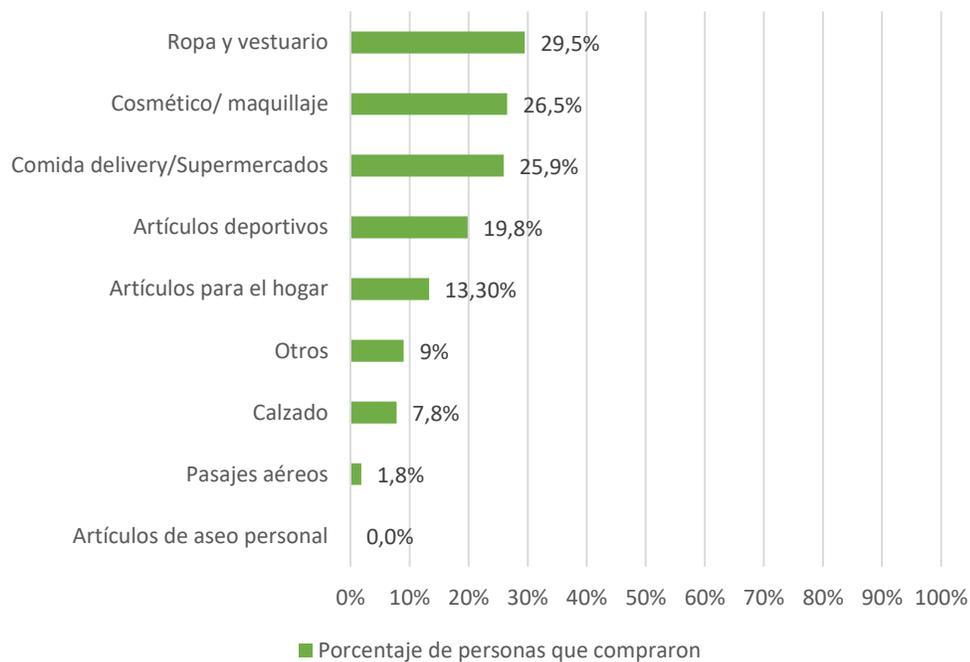
⁴⁷ Es un nuevo formato para expresarte de forma creativa a través de videos breves. Su finalidad es publicar todo aquello que cada persona considere importante, amor, humor, causas sociales y mucho más.



Base quienes compran después de ver publicidad de *influencer* 210 personas

Gráfico 5.10. Productos comprados a través de redes sociales orgánicamente

Fuente: Elaboración propia



Base quienes compran después de ver publicidad de *influencer* 166 personas

Gráfico 5.11. Productos comprados a través de redes sociales por publicidad de *influencer*

Fuente: Elaboración propia

Esto también se pudo corroborar con un seguimiento que se realizó a las cuentas de Instagram de las empresas entrevistadas donde también se observó que la mayoría de estas empresas tanto pequeñas como grandes marcas utilizan personas con un estereotipo de belleza, lo que genera un deseo por parte del consumidor de lograr este estereotipo, utilizando los productos que también ellos utilizan y al ser un *influencer* nativo puede provocar más esta sensación debido a que son personas normales, que existe la duda por parte del seguidor si realmente la mención es porque utiliza el producto/servicio o está realizando publicidad de canje o pago, en comparación con un *influencer* no nativo que participa en campañas publicitarias siempre a cambio de un pago monetario de por medio.

CAPÍTULO VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Al término de la investigación realizada para esta tesis, se pudo observar importantes descubrimientos con respecto al diagnóstico de los *influencers* nativos en el comportamiento del consumidor de las pequeñas empresas en Chile, como:

- Surgimiento de un tipo de publicidad, la publicidad online.
- Disociación entre la publicidad online y offline.
- Preferencia de los *marketers* por invertir en medios online como redes sociales, *podcasts*⁴⁸, entre otros por sobre los offline como diarios, revistas y televisión.
- Preferencia de las empresas, *influencers* y consumidores por la publicidad online, en específico por la red social Instagram.
- Los consumidores siguen y pueden ser más influenciados en la decisión de compra por un *influencer* nativo a fin a sus intereses.
- Son solo algunos rubros que es efectiva la publicidad de *influencers*, en esta tesis pudimos corroborar que en los rubros de ropa y vestuario y productos de belleza.
- Los acuerdos que mantiene el *influencer* con las pequeñas empresas es usualmente de palabra por lo que existe el riesgo que haya un incumplimiento por parte del *influencer* a no realizar el trabajo pactado.
- Normalmente el pago que recibe el *influencer* es el canje que se puede comparar con una de las formas más antiguas de intercambio, el trueque, con la diferencia que en el trueque son dos bienes tangibles que se intercambian, en cambio el canje se intercambia algo tangible (producto) o intangible (servicio) pero siempre por un intangible (publicidad de *influencer*).
- La publicidad que realizan los *influencers* va en ascenso y es una herramienta efectiva para los rubros mencionados realizar y lograr adaptarse a las nuevas tendencias de la publicidad online.
- Los antecedentes recopilados a través de las entrevistas realizadas y encuesta es que los *influencers* pueden provocar un importante impacto en los modelos de

⁴⁸ Es una **publicación** de carácter digital y periódica, en formato de audio o vídeo y que se puede descargar de internet o escuchar online.

negocio de las empresas, siendo una de las maneras de reconocerlos la gran cantidad de ventas que tiene un producto/servicios después de ser publicitado por un *influencers*.

Podemos destacar que vivimos en una sociedad donde las redes sociales cada vez están más insertas en el diario vivir, donde se ha visto que al pasar los años son más las personas que cuentan con más de una red social, la cual utilizan para diferentes fines como por entretenimiento, información, sociabilizar, entre otros. Las empresas por su parte, también han notado su utilidad para poder dar a conocer sus productos y/o servicios de una manera más amena.

El internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing por sus grandes avances tecnológicos. Todo esto provoca que las empresas tengan que implementar nuevas acciones de marketing para adaptarse y captar la atención del cliente.

Se concluye según los resultados obtenidos de esta tesis para determinar el escenario actual, es que la publicidad online desplaza a la publicidad offline y la red social más utilizada para realizar acciones publicitarias es *Instagram* además se complementa con que la publicidad de *influencers* es efectiva para ciertos rubros determinados, es decir, se observó un aumento de ventas en las redes sociales en rubros como productos de belleza (cosméticos y maquillaje) y artículos deportivos luego de que el consumidor interactuara o estuviera en contacto con la publicidad de *influencers* nativos debido al poder de convencimiento que ejercen en el consumidor. El rubro de ropa y vestuario se mantuvo por lo que se infiere que el consumidor es más influenciado cuando ve al *influencer* utilizando con algún fin un producto o servicio mientras que artículos para el hogar, comida *delivery*/supermercados decayó en la preferencia de compras en redes sociales posterior a esto porque usualmente el *influencer* solo realiza la mención.

Cabe mencionar que se observó que los rubros que obtuvieron aumento, son productos que al utilizarlo se puede ver algún resultado en el aspecto del *influencer* como por ejemplo una nueva prenda de vestir, utilizar un producto para la piel o algún nuevo implemento para ejercitar mientras que los rubros que descendieron no hay un cambio en el *influencer* luego de utilizarlo.

Otros de los factores que pueden explicar la baja de artículos para el hogar, es el precio de venta de los productos que normalmente comercializan objetos como camas, muebles, electrodomésticos, entre otros, que al ser de un valor mayor se necesitan más características y beneficios que solo ver utilizan el producto por un *influencer* para realizar la compra, como indicaron las empresas de este rubro no utilizar este tipo de publicidad por considerarla poco efectiva.

6.2 Recomendaciones

Como recomendación para las pequeñas empresas e *influecers* se sugiere que identifiquen los riesgos, ya que por un lado las pequeñas empresas deben escoger a un *influencers* que cuente con la credibilidad de sus seguidores, puesto que, si esta no existe la publicidad no sería efectiva. Por otro lado, se recomienda que los *influencers* también conozcan las pequeñas empresas y sus productos/servicios a publicitar, ya que, si es estas no son de confianza y lo que promocionan no es fidedigno con lo que muestran podrían provocar una mala impresión para sus seguidores causando que su reputación y credibilidad se vean afectadas.

Se recomienda para las pequeñas empresas de los rubros ropa/vestuario y artículos de belleza es efectivo realizar la publicidad de *influencers* nativos, pero esto de la mano con la teoría del Marketing de Guerrillas, que sin darse cuenta lo ponen en práctica, pero conociendo más sobre el tema pueden obtener mejores resultados. Según Salas et al., (2018) esta idea surge en los años 70 pero toma este concepto a partir del año 2012, donde el principal beneficiario de esto vienen a ser las pequeñas y medianas empresas, ya que con este concepto se puede captar clientes sin necesidad de invertir en publicidad convencional, ya que se puede crear algo mejor con originalidad y poco presupuesto.

Se aconseja que las pequeñas empresas logren que cada momento de la experiencia de compra sea satisfactorio desde que el cliente ve el producto/servicio hasta el final, como lo indica la teoría de Marketing de Guerrillas. La idea es generar acciones poco habituales en lugares poco convencionales para llamar la atención de los potenciales clientes generando un mensaje de fácil difusión al menor costo posible.

Para generar esto, se les propone a las pequeñas empresas, crear una cuenta empresa en la plataforma de Instagram, la cual permitirá dar a conocer su empresa de manera gratuita, promocionando sus productos/servicios de una manera más didáctica y amena para los potenciales clientes. Para generar un nuevo canal de información se recomienda colaborar con *influencers* nativos, que estén familiarizados con el rubro en cuestión, para tener un nicho ya determinado en los seguidores de éste y que se capte la atención de manera más efectiva.

Según el Marketing de Guerrillas, uno de los efectos que causa una buena estrategia es la sorpresa, sorprender al cliente puede provocar que este hable a otros de lo que ha visto o vivido, se puede tener la capacidad de que otras personas hablen a otros de nuestro producto o servicio, por lo que se recomienda realizar un tipo de acción de *Buzz Marketing* y Marketing Viral.

Bibliografía

- Accenture Chile. (2020). *El nuevo consumidor en el contexto del COVID-19*.
- Aguilar, A. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *CENtroAmériCA. REviStA SEmEStrAl Julio-DiCiEmbrE*, 16. <http://icti.ufg.edu.sv/doc/RyRN44-Aguilar.pdf>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (Issue 2006).
- Barrientos, P. (2017). Marketing+internet= E-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica, ISSN-e 2248-6046, Vol. 9, Nº. 1, 2017, Págs. 41-56*, 9(1), 41–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5893546>
- Braidot, N. (2000). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? *Schweizerische Medizinische Wochenschrift*, 119(46), 1638–1641.
- CADEM. (2019). *Uso de redes sociales*.
- Castañeda, J., & Macías, A. (2016). *Guía metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad. Estudio de caso: Fabricación y venta de barras de cereal*. <https://www.servei.cl/estadisticas-de-participacion-por-sexo-y-edad/>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. 174 p. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Empowring People Business & Communities. (2017). *Manual de marketing digital*.
- Fast Digital Marketing Online. (2010). La publicidad en las redes sociales. In *revista TELOS (Cuadernos de Comunicacion e Innovación)* (pp. 1–12). http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010110408540001&activo=6.do

- Fischer, L., & Espejo, J. (1986). *Mercadotecnia (Cuarta Edición)*.
- Gómez Ortíz, R. A., González Lozano, A. A., & Ávila Gómez, P. R. (2020). Las redes de investigación en el marco de la revolución industrial 4.0 y la Cuarta Transformación. In *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* (Vol. 11, Issue 21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.720>
- IAB Spain. (2019). Marketing de Influencers. *Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación*, 26(1), 11. https://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio_rss_2018_vcorta.pdf<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/34484/1/TFG-E-667.pdf>https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf<https://dialnet.unirioja.es/servlet/>
- InboundCycle. (2017). *¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). Características de la Población. In *Perú: Perfil Sociodemográfico 2017* (pp. 12–94).
- KANTAR. (2019). *Getting Media Right: Marketing in Motion*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Decimocuarta Edición*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing 14 edición. In *Dirección De Marketing*. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2006). Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3–4), 279–300. <https://doi.org/10.1080/10919392.2006.9681204>

- Levinson, J. (2013). *Marketing de Guerrilla para Pymes*.
- Lillo, A. (2015). Marketing Relacional. In *Universidad Miguel Hernández*.
- Lorenzo, C., Constantinides, E., & Alarcón del Amo, M. del C. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2), 170–188.
<https://doi.org/10.1108/17505931111187794>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociologia*, 48, 103.
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. 3(September), 9-undefined.
www.aroec.org
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La Evolución Del Marketing: Una Aproximación Integral. *Revista Chilena De Economía Y Sociedad*, 13, 58–70.
<https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Ministerio de Economía, F. y T. (2019). *Boletín ELE-5 : Principales resultados*.
- Molinari, G., Alfonso, A., & Scaramellini, N. (2020). Las áreas funcionales en las organizaciones. *Las Áreas Funcionales En Las Organizaciones*.
<https://doi.org/10.35537/10915/69362>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ryan, D., & Jones, C. (2010). Understanding Digital Marketing. In *Manager* (Issue SUMMER).

- Salas, L., Andrade, F., & Tavaréz, E. (2018). Tácticas de Marketing de Guerrilla en Pequeñas y Medianas Empresas. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 134–141.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. In *Google Libros* (p. 6). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=MARKETING+DIGITAL&ots=KIgCKx34sY&sig=Z43cRkb-BVRPdzvzmgeTA4uS574#v=onepage&q=MARKETINGDIGITAL&f=false%0Ahttps://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#>
- Servicio de Impuestos Internos. (2020). *Estadísticas de Empresa por rubro. 12 Suppl 1*(9), 1–29. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21918515%0Ahttp://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20083217094>
- SII. (2020). *Infografía a las Pymes* (Vol. 1887).
- Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 1(2 SE-Miscelánea). <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 edición).
- We Are Social, & HootSuite. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.
- Zientkiewicz, J. (2017). Internet? Tu sprzedasz juz wszystko. *Biznes Raport*, 20–22. <https://gf24.pl/>

Anexos

Anexo N°1: Entrevista a *influencers*

Pregunta 1. ¿Cómo fue su inicio en redes sociales?

Pregunta 2. ¿Además de ser *influencer* tiene otro trabajo?

Pregunta 3. ¿A través de qué red social trabaja? ¿Por qué?

Pregunta 4. ¿Con que marcas trabaja y como se contactaron?

Pregunta 5. ¿Tiene algún criterio de selección para determinar con que marcas trabajará?

Pregunta 6. ¿Tiene alguna obligación con la empresa?

Pregunta 7. ¿Qué beneficios (remuneraciones, canjes, entre otros) recibe de las marcas auspiciadas?

Pregunta 8. ¿Ha dejado de trabajar con alguna marca por alguna mala experiencia?

Pregunta 9. ¿Al momento de dar a conocer un producto y/o servicio usted decide cómo hacerlo o la marca le entrega algún lineamiento?

Pregunta 10. ¿Por qué crees que te escogieron para representarlo como *influencer*?

Pregunta 11. Según tu percepción ¿Cuál crees que es la función o importancia de trabajar con un *influencer*?

Anexo N°2: Entrevista a pequeñas empresas de Chile

Pregunta 1. ¿Cuál es el rubro de su empresa, qué vende?

Pregunta 2. ¿Cómo da a conocer sus productos o servicios?

Pregunta 3. En el caso de no utilizar *influencer* puede explicar ¿por qué?

Pregunta 4. ¿Cuál es el motivo para trabajar con *influencer*?

Pregunta 5. ¿Tiene algún criterio para contratar a un *influencer*?

Pregunta 6. ¿A través de que medio se contactó con el *influencer*?

Pregunta 7. ¿Tienen algún contrato de por medio o es solo de palabra?

Pregunta 8. ¿Cuáles son las obligaciones que le exige al *influencer*?

Pregunta 9. ¿Cuáles son los beneficios (remuneraciones, canjes, entre otros) que le entrega al *influencer* por promocionar sus marcas?

Pregunta 10. ¿En función de qué factor (seguidores, alcance, etcétera) se establecen los beneficios que se le entregan a los *influencers*?

Pregunta 11. ¿Qué plataforma utiliza el *influencer* para mostrar sus productos o servicios?
¿Por qué?

Pregunta 12. ¿Ha observado alguna diferencia desde que utiliza *influencer*?

Pregunta 13. ¿Tiene alguna forma de medir el impacto que ocasiona trabajar con un *influencer*?

Pregunta 14. Normalmente quien marca las características ¿El *influencer* o ustedes?

Anexo N°3: Encuesta a consumidores

1. Edad *

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 años o más

2. Sexo *

- Mujer
- Hombre
- Otro: ___

3. ¿En qué región vive? *

- Región de Arica y Parinacota
- Región de Tarapacá
- Región de Antofagasta
- Región de Atacama
- Región de Coquimbo
- Región de Valparaíso
- Región Metropolitana de Santiago
- Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
- Región del Maule
- Región del Ñuble
- Región del Biobío
- Región de la Araucanía
- Región de los Ríos
- Región de los Lagos
- Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
- Región de Magallanes y la Antártica Chilena

4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa *

- Instagram

- Facebook
- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- YouTube

- No utilizo redes sociales
- Otro: _____

5. En caso que no ¿Por qué?

Tu respuesta _____

6. ¿Cuánto tiempo pasa en redes sociales en el día? *

- No ocupo redes sociales
- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Entre 2 a 4 horas
- Más de 4 horas

7. ¿Cuál es la razón por la cual utiliza redes sociales? Puede marcar más de una *

- Información
- Entretenimiento
- Sociabilizar
- No utilizo redes sociales
- Otro: _____

8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales? *

Sí

No

9. En caso que no ¿Por qué?

Tu respuesta _____

10. En caso que si ¿Qué compró?

Ropa/ Vestuario

Cosméticos/ Maquillaje

Calzado

Comida Delivery/ Supermercados

Artículos Deportivos

Artículos de Aseo Personal

Pasajes Aéreos

Juguetes

Electrónica/ Electrodomésticos

Artículos para el hogar

No he comprado

Otro: _____

11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario *

Retail

Emprendimientos

Empresas de delivery

Otro: _____

12. En caso de haber comprado en emprendimientos, menciona cuál o cuáles fueron *

Nunca he comprado en un emprendimiento

Otro: _____

Influencers:

Personas con capacidad de influir en otras a través de redes sociales con un alto volumen de seguidores como consecuencia del contenido (maquillaje, cocina, cosmética, ejercicios, vida saludable, etc.) que sube a plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, entre otras.

13. Antes de leer esta definición ¿Conocía el término de influencer? *

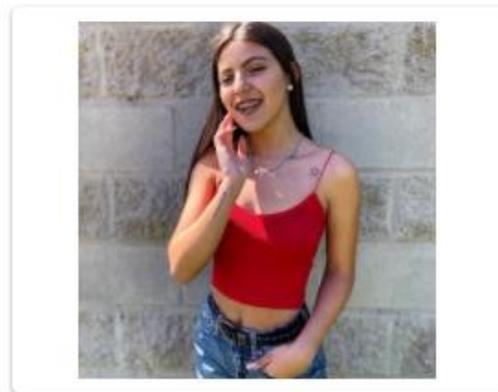
Sí

No

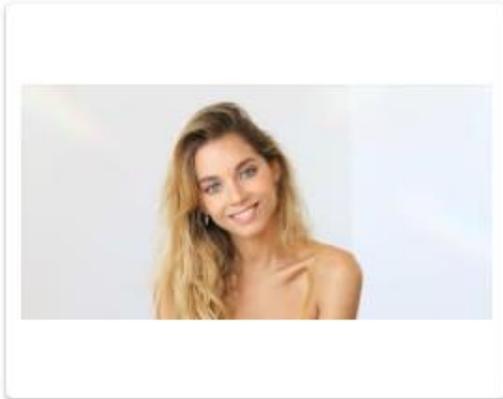
14. ¿Conoce a algún influencer? Marque más de una si es necesario *



German Garmendia
@germangarmendia



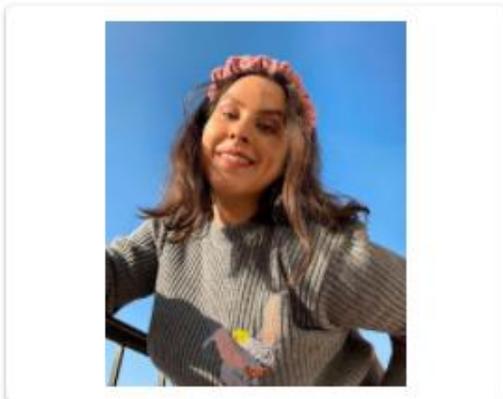
Ignacia Hernández
@ignaciaa_antonia



Valentina Caballero @vale_caballero



Anais Sorensen @yoga_woman



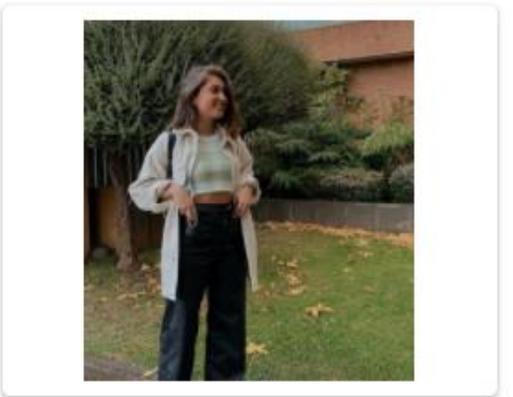
María José Castro @soyladyganga



Yasmin Rebolledo @minrebolledo



"El cabezón" @holasoycabezon



By Valentina @byvalentinablog



Paula Olguín @roperopaulaf



Valentina Saini @valesainiteatro



Rantés Verdugo @elranty



Valeria Luna @valerialunascs



Valentina Urzúa @soytendencia



Nicole Putz @nicoputz



Gabriela Fuentes @gabifbaettig



Inna Moll @innamoll



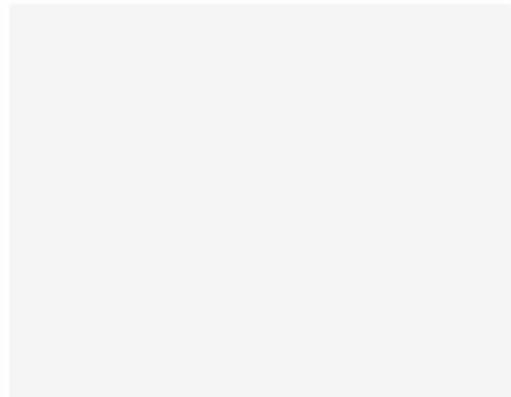
Valentina Flores @valentinafloresvf



Camila Rivera @lasrecetasdelacami



Pollo Castillo @pollosus



No conozco ningún influencers, solo personajes como actores, cantantes, comediantes, etc.

Otro: _____

15. ¿Cómo conoció al o los influencers? Marque más de una si es necesario *

- No conozco a ningún influencer
- A través de amigos
- Porque una empresa que sigo los sube
- A través de publicidad de las redes sociales
- Me apareció en sugerencias
- A través de otros influencers

Otro: _____

16. ¿Sigue a algún influencer? *

- Sí
- No

17. ¿Con que frecuencia consultas sus perfiles? *

- 1 a 5 veces por semana
- 6 a 10 veces por semana
- Más de 11 veces
- No sigo a influencers

18. Si usted sigue a un influencer ¿Cuál es el motivo? Marque más de una si es necesario *

- No sigo influencers
- Me entretienen
- Porque me lo recomendó un/a amigo/a
- Porque me identificó con ellos
- Me gusta el contenido que trata (deportes, moda, comida, fitness, etc.)
- Para estar al día con las tendencias
- Otro: _____

19. Selecciona todos los tipos de interacción que has realizado con un perfil de influencer *

- Dar like/me gusta a una publicación o imagen
- Comentar una publicación o imagen
- Mencionar
- Comprar algún producto y/o servicio que promocionen
- Participar en algún concurso
- Utilizar descuentos que entregan
- Seguir cuentas de empresas que promocionen
- No interactuó con ellos
- Otro: _____

20. Si ha comprado algún producto y/o servicio promocionado por el influencer ¿Cuál ha sido? *

- No he comprado por algún influencer
- Ropa/vestuario
- Cosméticos/ Maquillaje
- Calzado
- Comida Delivery/ Supermercados
- Artículos Deportivos
- Pasajes Aéreos
- Juguetes
- Electrónica/ Electrodomésticos
- Artículos para el hogar
- Otro: _____

21. ¿Cuál de los siguientes aspectos lo llevó a realizar la compra? Marque más de una alternativa si es necesario *

- Confié en la recomendación del influencer
- Me gusto el producto cuando lo vi
- Por recomendación de un amigo
- Estaba con descuento
- Otro: _____

22. ¿Los influencers han cambiado su comportamiento y decisión de compra *

Sí

No

23. ¿Por cuál medio le gusta enterarse de las empresas, productos y/o servicios?
Marque más de una alternativa si es necesario *

Televisión

Radio

Página web

Redes sociales

Revistas

Influencers

Otro: _____

Anexo N°4: Comprobante empresa Kayland Trend

Search: Activo

1 de 1

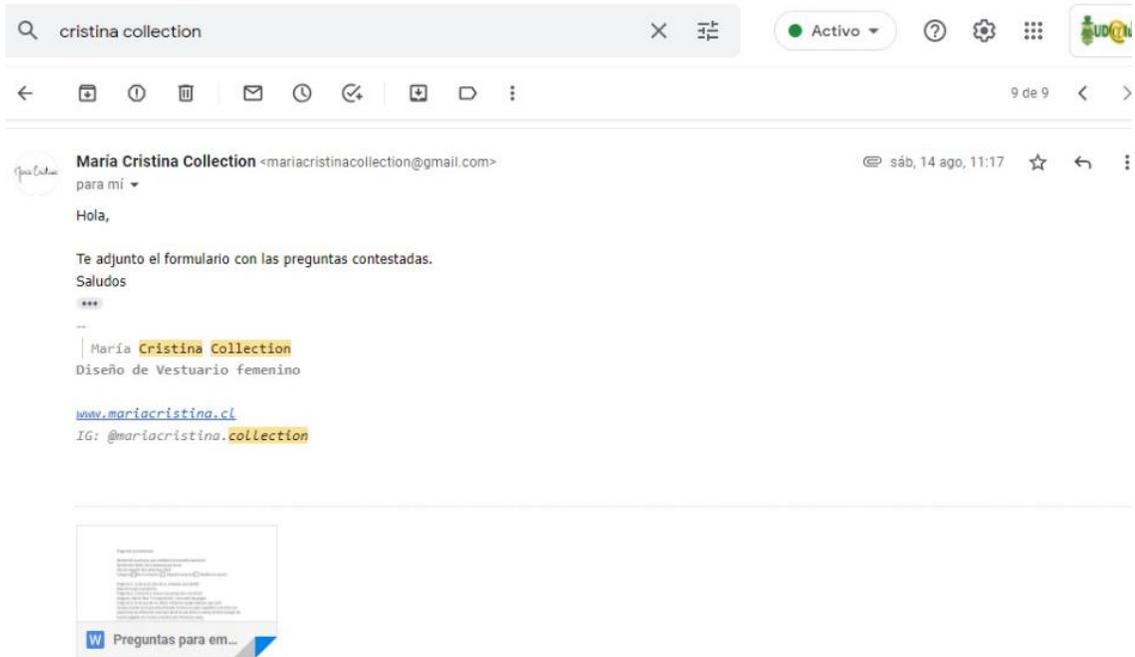
constanza perez 11 ago 2021, 21:28 ☆
Buenas noches Junto con saludar, quisiera darle las gracias por querer contestar estas 14 preguntas con el fin de realizar un estudio sobre su empresa y có...

Kaylan trend <kaylan.chile@gmail.com> 15 ago 2021, 12:52 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾



constanza perez <constanza.perez.14@alumnos.uda.cl> 15 ago 2021, 13:39 ☆ ↶ ⋮
para Kaylan ▾
Muchas gracias por tu honestidad y tiempo
Acusó recibo.

Anexo N°5: Comprobante empresa María Cristina Collection



Anexo N°6: Comprobante empresa Compulsivas

Preguntas para empresas

Nombre de la persona que contestará la encuesta: Catalina Aguirre

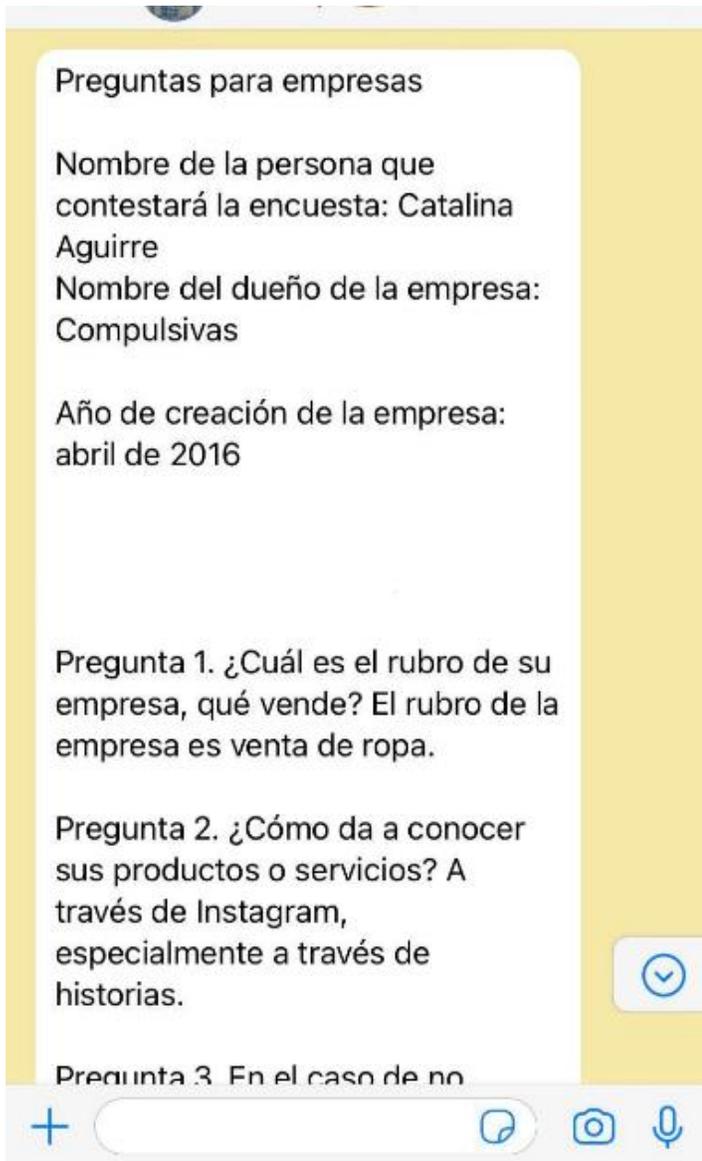
Nombre del dueño de la empresa: Compulsivas

Año de creación de la empresa: abril de 2016

Pregunta 1. ¿Cuál es el rubro de su empresa, qué vende? El rubro de la empresa es venta de ropa.

Pregunta 2. ¿Cómo da a conocer sus productos o servicios? A través de Instagram, especialmente a través de historias.

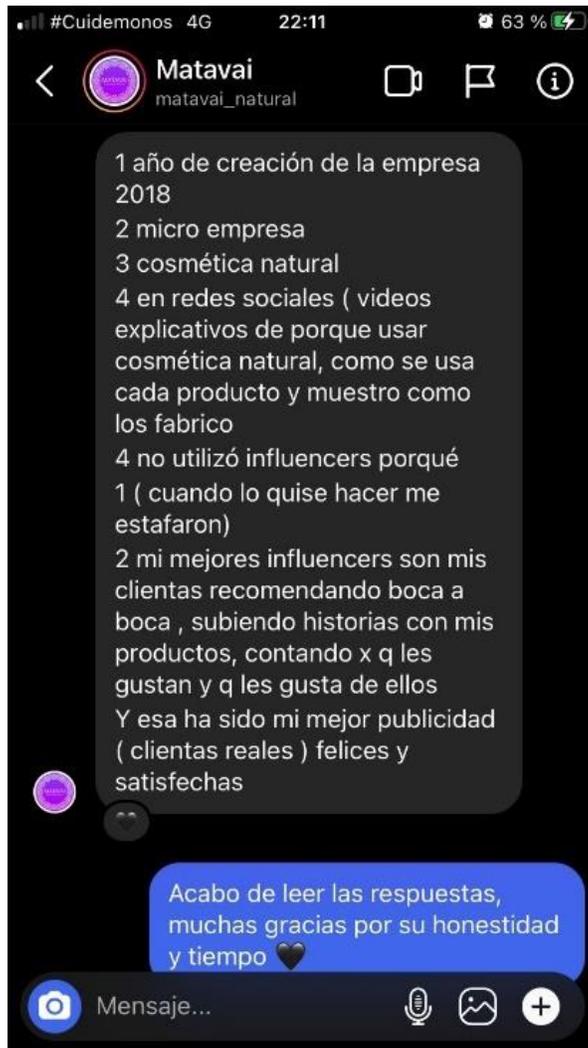
Pregunta 3. En el caso de no

The image shows a screenshot of a WhatsApp chat interface. The chat background is yellow. A white message bubble contains the survey questions. At the bottom of the screen, the standard WhatsApp input area is visible, including a plus sign, a text input field, and icons for attachments, photos, and voice recording. A small blue button with a white downward arrow is located to the right of the text in the second question.

Anexo N°7: Entrevista presencial a Mu'hu en el local ubicado en Los Carrera #4723, local 7, Paseo San Fernando. Copiapó



Anexo N°8: Comprobante empresa Matavai



Anexo N°9: Comprobante empresa Kafibody

fran@kafibody.com

Activo

mar, 17 ago, 11:35

Francisca Del Canto <fran@kafibody.com>
para mí

Hola Coni,

Cómo te va? Gracias por escribirnos, dentro de lo posible, feliz de ayudarte con tu tesis

Por aquí te ayudo con las respuestas :)

Diría que caemos en la categoría de pequeña empresa

1. Vendemos exfoliantes y productos para el cuidado de la piel y el pelo. Rubro es cosmética natural
2. Anuncios pagados y trabajo orgánico a través de las redes sociales
3. Sí, hacemos marketing de influencers
4. Nuestras influencers son cercanas y dentro de su grupo de seguidores tienen autoridad. Su contenido es muy cercano y auténtico. Logran comunicar de forma positiva y cercana el mensaje de la marca, los productos que tenemos y sus cualidades y beneficios
5. El principal criterio es que tengan una onda cercana a los valores de nuestra marca (almas playeras), y que sean positivas y cercanas a sus audiencias (por ejemplo, que respondan los mensajes de sus seguidores y que, en general, sean activas en su cuenta)
6. A través de Instagram
7. Tenemos las dos formas. Diría que nos funciona mejor hacerlo de palabra. Por eso buscamos influencers realmente motivadas por la marca y comprometidas con nuestros valores, para que no se sienta como un trabajo, sino más bien como una colaboración en que ambas partes quedamos contentas
8. No ponemos obligaciones, ya que normalmente no hay un contrato. La modalidad que más nos ha funcionado es a través de canjes con ellas en las que les enviamos regalos y luego ellas comparten su experiencia a través de fotos, videos o historias
9. Normalmente canje por productos, y son las protagonistas de nuestras redes así que nos hacemos publicidad entre ambas cuentas
10. Tenemos los mismos beneficios para todas, no usamos un factor diferenciador. La continuidad va dada por el compromiso de la influencer con la marca, y su contenido
11. Instagram. Porque es la plataforma que más utilizamos y donde concentramos todo nuestro contenido y mensaje. De ahí tomamos algunos contenidos para compartir en Facebook y/o TikTok

Anexo N°10: Comprobante empresa Piedra Origen

ii/u/v/z/pii= i#search/piedraorigen%4ugmail.com/ktbXlvHgrnbaxjpkgqMQDjBvTGHLXtINQIB

Q piedraorigen@gmail.com X ☰

← 📅 ⌚ 🗑️ | ✉️ ⌚ ⌛ | 📄 🗑️ ⋮

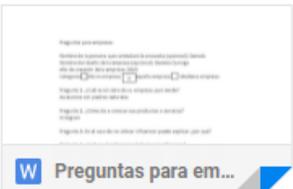
 **Piedra Origen** <piedraorigen@gmail.com>
para mí ▾

Buen día
Espero te sirva
éxito

Daniela Quiroga Pavez
+56 9 4270 8434
@piedraorigen



⋮



Anexo N°11: Comprobante empresa Moños Monos

The screenshot shows an email interface with the search bar containing 'Monosmonosadm@gmail.com'. The first email is from 'Moños Monos Administración' (monosmonosadm@gmail.com) dated 'dom, 15 ago, 11:08'. The subject is 'para mí'. The body text reads 'RECIBIDO! Hoy día te mando todo' followed by a broken image icon. The sender's name is 'Macarena Chamorro Rojas', her title is 'Gerenta General | Moños Monos', and her phone number is '+569 7764 0010'. The second email is also from 'Moños Monos Administración' (monosmonosadm@gmail.com) dated 'lun, 16 ago, 11:43'. The subject is 'para mí'. The body text reads 'Fer te mando las preguntas para empresas avisame si necesito especificar mas en algo o si no se entendió, disculpa el atraso' followed by a broken image icon. The image shows a document titled 'Preguntas para em...' with a Microsoft Word icon.

Anexo N°12: Comprobante empresa Paz Vial

Search: Paz@pazvial.cl

Active

1 de 1

Paz Vial -paz@pazvial.cl> para mí ▾ sáb, 21 ago, 12:07 ☆ ↶ ⋮

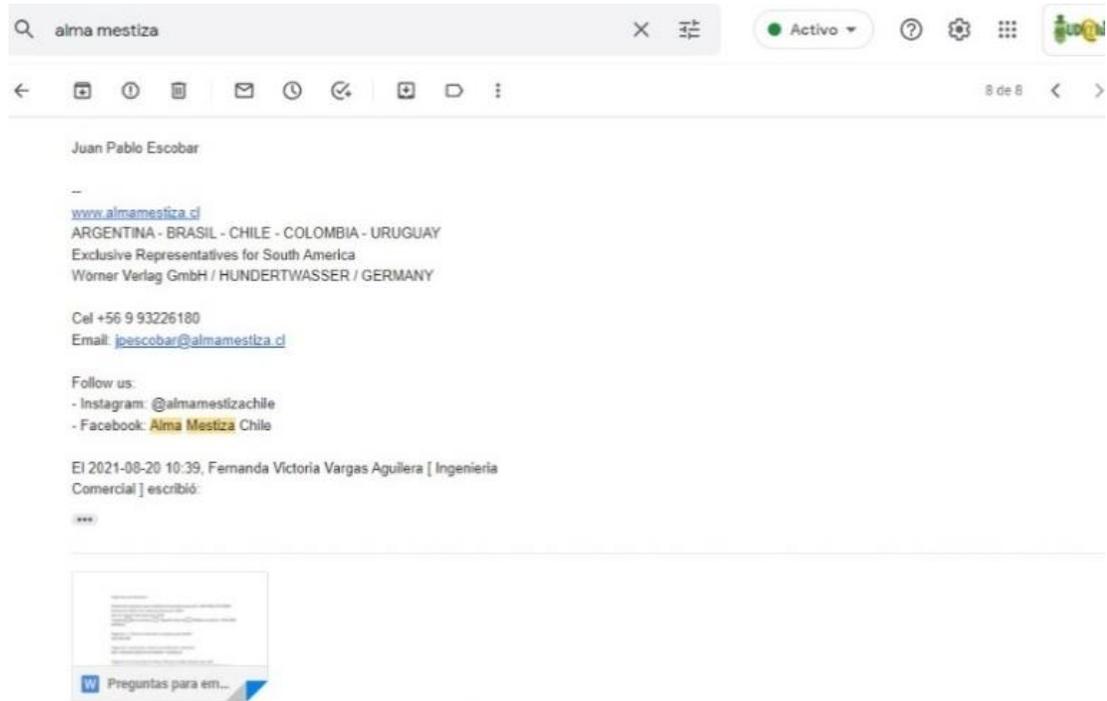
Saludos, y mi respuesta no creo que te sirvan de algo.

Paz Vial

Tienda Los Beneditinos - +569 9888 6039
Tienda Parque Arauco - 2 2246.2298
Tienda El Coihue - 2 2953.8400
Tienda online - www.pazvial.cl

...

Anexo N°13: Comprobante empresa Alma Mestiza



Anexo N°14: Comprobante *Influencers* Alexandra Claire

Tesis influencers Externo   

constanza perez mar, 10 ago, 21:50 
Estimada Alexandra Junto con saludar, quisiera darte las gracias por animarte a contestar estas 11 preguntas con el fin de realizar un estudio sobre los influen

ALEXANDRA CLAIRE ABT HERNANDEZ <aabth@udd.cl> mar, 10 ago, 22:23   
para mí 
Hola Constanza! como estas ?? Aquí te mando las preguntas respondidas :) espero poder haberte ayudado y lo que necesites me avisas :) Saludos y Exito!



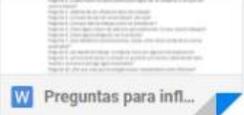
W Preguntas para inf...

constanza perez mié, 11 ago, 13:15 
Estimada Francisca

Anexo N°15: Comprobante *Influencers* Allison San Martín

allisanma@gmail.com ✕ ☰ ● Activo ▾

← + ⌚ 🗑️ ✉️ ⌚ ✓+ + 📄 ⋮

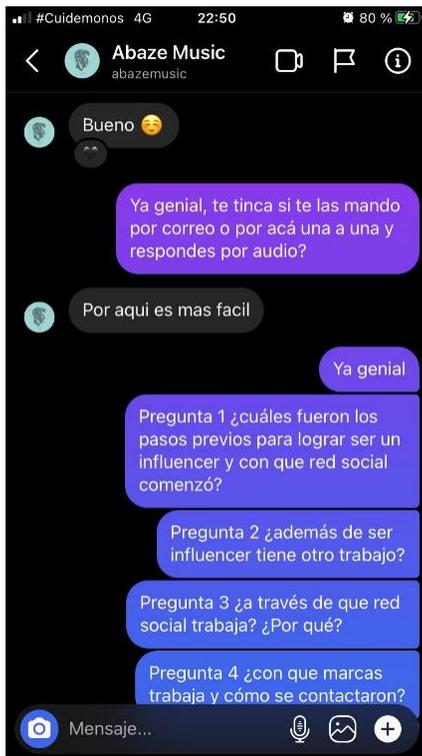
 **allison san martin** <allisanma@gmail.com> 🗉
para mí ▾

HOLA Fernanda
Espero que te sirva lo que conteste jajaj
Cualquier cosa me dices,

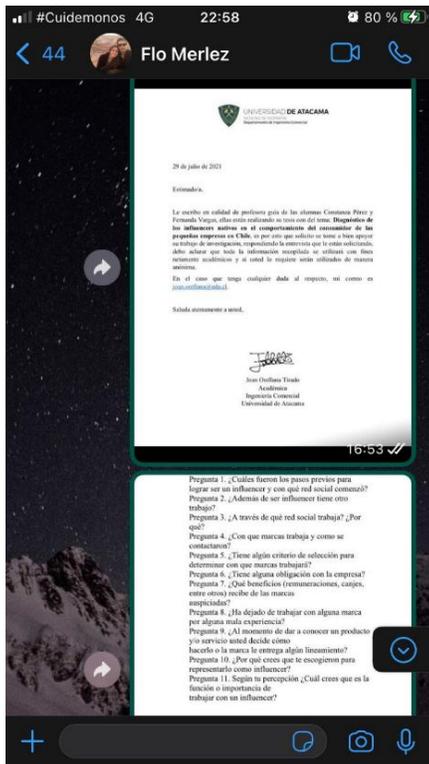
Saludos.
Allison



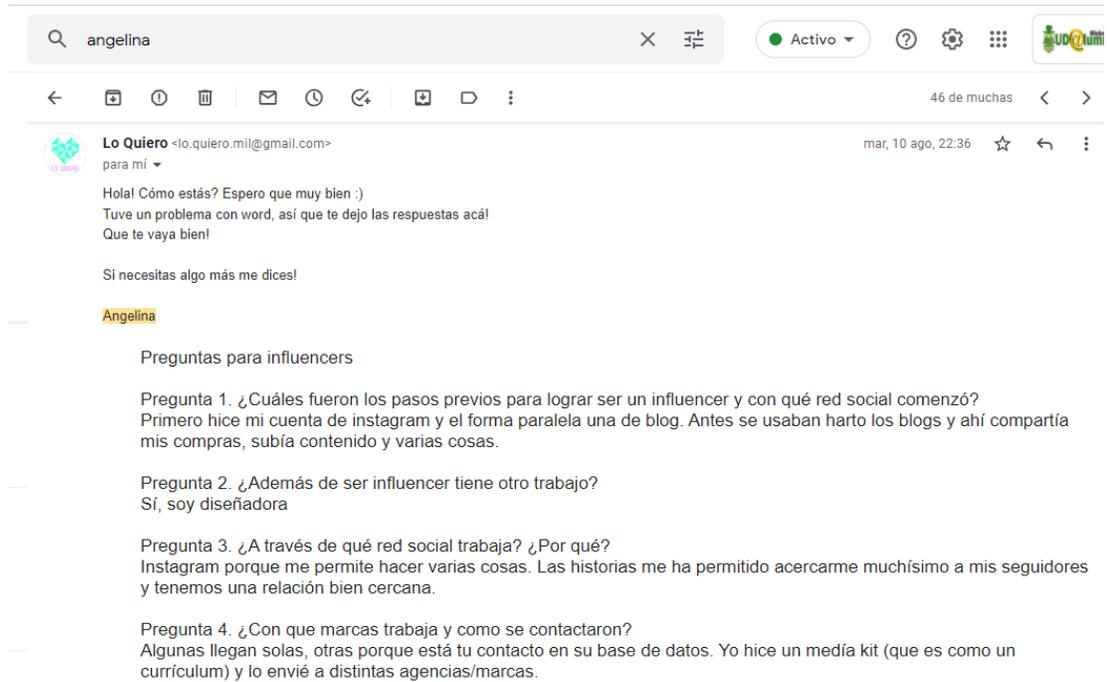
Anexo N°16: Comprobante *Influencers* Felipe Jara



Anexo N°17: Comprobante influencers Florencia Merlez



Anexo N°18: Comprobante *influencers* Angelina Giglio



Search: angelina

Activo

46 de muchas

Lo Quiero <lo.quiero.mil@gmail.com>
para mí

mar, 10 ago, 22:36

Hola! Cómo estás? Espero que muy bien :)
Tuve un problema con word, así que te dejo las respuestas acá!
Que te vaya bien!

Si necesitas algo más me dices!

Angelina

Preguntas para influencers

Pregunta 1. ¿Cuáles fueron los pasos previos para lograr ser un influencer y con qué red social comenzó?
Primero hice mi cuenta de instagram y el forma paralela una de blog. Antes se usaban harto los blogs y ahí compartía mis compras, subía contenido y varias cosas.

Pregunta 2. ¿Además de ser influencer tiene otro trabajo?
Sí, soy diseñadora

Pregunta 3. ¿A través de qué red social trabaja? ¿Por qué?
Instagram porque me permite hacer varias cosas. Las historias me ha permitido acercarme muchísimo a mis seguidores y tenemos una relación bien cercana.

Pregunta 4. ¿Con que marcas trabaja y como se contactaron?
Algunas llegan solas, otras porque está tu contacto en su base de datos. Yo hice un medía kit (que es como un curriculum) y lo envié a distintas agencias/marcas.

Anexo N°19: Comprobante *influencers* Fernanda Luchsinger

Search: fefimk@gmail.com

Active | ? | Settings | App Store

Navigation: Back, Forward, Refresh, Print, Share, etc.

1 de 1

2 archivos adjuntos



Carta influencers y ...



Preguntas para infl...

Fernanda Luchsinger <fefimk@gmail.com> via, 13 ago, 13:52 ☆

para mí ▾

Hola aquí te envío las respuestas que te vaya super !

⋮



Preguntas para infl...

Anexo N°20: Comprobante María José Castro

soyladyganga@gmail.com

Activo

1 de 1

Carta influencers y ...

Preguntas para infl...

M **María José Castro** <soyladyganga@gmail.com> para mí

mié, 4 ago, 21:20

Hola!
Acá te dejo las preguntas.
Saludos

...

María José Castro Faúndez
Periodista y podcaster
+569 97333921

Preguntas para infl...

Anexo N°21: Comprobante *influencers* María Mercedes Landaida



Anexo N°22: Comprobante *influencers* Matías Ahumada



Anexo N°23: Comprobante *influencers* Camila Rivera



Camila Rivera <lasrecetasdelacami@gmail.com>
para mí ▾

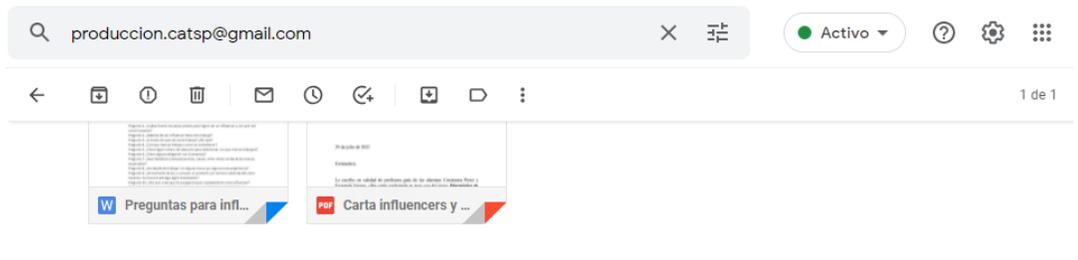
📧 lun, 16 ago, 18:47 ☆ ↶ ⋮

Hola Fernanda, sorry la demora pero justo he estado FULL en las últimas semanas, yo creo que ya lo sabes jajaja.
Aquí te adjunto mis respuestas en el word!
Espero que te sirvan, un abrazo!

Camila Rivera P.
Recetas fáciles y saludables
@lasrecetasdelacami



Anexo N°24: Comprobante *influencers* Catalina Sanchez



produccion.catsp@gmail.com

Activo

1 de 1

Preguntas para infl...

Carta influencers y ...

constanza perez mar, 10 ago, 2
Estimado Raúl

Catalina Sanchez <produccion.catsp@gmail.com> mar, 10 ago, 22:07 ☆
para mí

Hola! Espero que te vaya súper en tu tesis <3. Mi hermana también está en su último año y sé que si necesitara este tipo de ayuda, me gustaría que se la otorgaran. Suertel Abrazos.

...

Preguntas para infl...

Anexo N°25: Tabla dinamica edades

Etiquetas de fila	Cuenta de 1. Edad
18 a 24 años	128
25 a 34 años	186
35 a 44 años	40
45 años o más	31
Total general	385

Anexo N°26: Tablas dinámicas de compras efectuadas antes de ver publicidad de *influencers*

a) Tabla dinámica compra de ropa y vestuario

Utiliza redes sociales	Si	
1. Edad	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
Etiquetas de fila		Cuenta de Ropa y vestuario
Si		148
(en blanco)		
Total general		148

b) Tabla dinámica compra comida *delivery*/ supermercados

Utiliza redes sociales	Si	
1. Edad	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
Etiquetas de fila		Cuenta de Comida y Delivery
Si		146
(en blanco)		
Total general		146

c) Tabla dinámica compra artículos deportivos

1. Edad	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
Etiquetas de fila		Cuenta de Artículos deportivos
Si		87
(en blanco)		
Total general		87

d) Tabla dinámica compra artículos de belleza

Utiliza redes sociales	Si	
1. Edad	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
Etiquetas de fila		Cuenta de Còsmetico/maquillaje
Si		67
(en blanco)		
Total general		67

e) Anexo N°27: Tabla dinámica compra pasajes aereos

Utiliza redes sociales	Si	
1. Edad	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
Etiquetas de fila		Cuenta de Pasajes aéreos
Si		26
(en blanco)		
Total general		26

f) Tabla dinámica compra artículos para el hogar

1. Edad	(Todas)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
Etiquetas de fila	Cuenta de Artículos para el hogar	
Si		119
(en blanco)		
Total general		119

g) Tabla dinámica compra calzado

compra calzado		
Utiliza redes sociales	Si	
1. Edad	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
Etiquetas de fila	Cuenta de Calzado	
Si		69
(en blanco)		
Total general		69

Anexo N°27: Tabla dinámica compras en emprendimientos

1. Edad	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
Utiliza redes sociales	Si	
Etiquetas de fila	Cuenta de Emprendimiento	
Si		195
(en blanco)		
Total general		195

Anexo N°28: Tablas dinámicas de compras efectuadas después de ver publicidad de *influencers*

a) Ropa y vestuario

1. Edad	(Varios elementos)	
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de Ropa y vestuario	
No		117
Si		49
Total general		166

b) Comida *delivery*/ supermercados

1. Edad	(Varios elementos)	
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de Comida delivery/Supermercado	
No		123
Si		43
Total general		166

c) Artículos deportivos

1. Edad	(Varios elementos)	
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de Artículos para el hogar	
No		152
Si		14
Total general		166

d) Calzado

1. Edad	(Varios elementos)	
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de Calzado	
No		153
Si		13
Total general		166

e) Artículos de belleza

1. Edad	(Varios elementos)	
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de Cosmetica y maquillaje	
No		122
Si		44
Total general		166

f) Artículos de aseo personal

1. Edad	(Varios elementos)		
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)		
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si		
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)		
Etiquetas de fila		Cuenta de Artículos aseo personal	
No			166
Total general			166

g) Pasajes aéreos

1. Edad	(Varios elementos)		
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)		
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si		
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)		
Etiquetas de fila		Cuenta de Pasajes aéreos	
No			163
Si			3
Total general			166

Anexo N°29: Medios preferentes para ver publicidad

a) Redes sociales

1. Edad	(Varios elementos)	
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de Redes sociales	
No		4
Si		162
Total general		166

b) Influencers

1. Edad	(Varios elementos)	
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de Influencers	
No		82
Si		84
Total general		166

c) Página web

1. Edad	(Varios elementos)	
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de Página web	
No		77
Si		89
Total general		166

d) Televisión

1. Edad	(Varios elementos)	
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de Televisión	
No		116
Si		50
Total general		166

e) Revistas

1. Edad	(Varios elementos)	
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de Revistas	
No		153
Si		13
Total general		166

f) Radio

1. Edad	(Varios elementos)	
4. ¿Cuáles redes sociales utiliza? Puede marcar más de una alternativa	(Varios elementos)	
8. ¿Ha comprado productos que se promocionen o vendan a través de redes sociales?	Si	
11. ¿En qué empresas compró? Marque más de una alternativa si es necesario	(Varios elementos)	
Etiquetas de fila	Cuenta de Radio	
No		134
Si		32
Total general		166