



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**EL EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM, BAJO LA ESTRATEGIA
DEL BRANDING EN LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE COPIAPÓ**

Profesor Guía: Karolina Muñoz Gahona

Karla Avalos Vega
Catalina Espinoza Miranda

Copiapó, Chile 2023



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**EL EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM, BAJO LA ESTRATEGIA
DEL BRANDING EN LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE COPIAPÓ**

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

Profesor Guía: Karolina Muñoz Gahona

Karla Avalos Vega
Catalina Espinoza Miranda

Copiapó, Chile 2023

Dedicatoria

Esta tesis significo el termino de años de esfuerzos, resiliencia y constancia. Todo esto se lo debo a mi madre Sandra y a mi abuela Sara, sin su apoyo incondicional en cada paso de mi vida no estaría en esta posición. También a mis hermanas menores, mi padrastro, mi padre y mi familia que no dudo jamás de mis capacidades como estudiante brindando siempre paciencia, ánimos de seguir y consejos.

Karla

Con mucho amor:

Fuiste la primera persona en saber que estudiaría Ingeniería Comercial, fuiste la primera persona en felicitarme y fuiste la única persona en gritar de orgullo. Esta tesis se la dedicó a mi papá Ángel Espinoza, quien me enseñó el camino de la vida, me enseñó la superación, la perseverancia y que cuando uno persigue la felicidad es todo más fácil. Me acompañó la mitad de mi carrera Universitaria, siempre tuve su confianza, amor, compañía y apoyo para este camino de tanta dedicación, hoy siento su fuerza desde allá arriba para afrontar la vida desde la mano de la felicidad.

Le mando un abrazo y le dedico esta tesis porque nadie más que él podría ocupar este lugar.

Catalina

Agradecimientos

Agradezco a mi profesora guía Karolina Muñoz, quien nos orientó y aconsejó en todo el desarrollo de este trabajo de elaboración de nuestra tesis y sin su ayuda no alcanzaríamos a culminar esto.

Continuar agradeciendo profundamente a mi madre por su contención no solo en el ámbito estudiantil sino también en lo personal, por su comprensión y amor incondicional que me demuestra cada día. Agradecer de la mano a la vida por darme la oportunidad de seguir adelante a pesar de las adversidades de los últimos años.

Por ultimo y no menos importante, a mi amiga y compañera de tesis Catalina que sin ella no estaría en esta posición, gracias por tu amistad y constante ayuda a superar cada obstáculo que nos ocurrió estos años, eres y serás siempre la persona más fuerte que conozco.

Karla

Agradezco de corazón a mi profesora guía Karolina Muñoz, quien siempre nos ayudó, nos comprendió y nos apoyó en la elaboración de esta tesis para obtener el título de Ingeniera Comercial. Su apoyo fue fundamental para poder finalizar este proceso tan importante.

Sin el apoyo incondicional de mis padrinos, mi mami Jacqueline Espinoza y mi tata Claudio Espinoza jamás podría haber llegado a donde estoy hoy, ellos han estado presentes en cada etapa de mi vida, quienes madrugaron, me alimentaron, me contuvieron, y entregaron todo a través del amor.

Agradecer a mi mamá Rita Miranda por ser mi cable a tierra, agradecerte por cada vez que quise detenerme estabas ahí para darme un empujón, a través de tu amor me aliviabas la vida. También, agradezco a mi familia Miranda por siempre confiar en mí y apoyarme en cada momento de mi vida, sus risas, abrazos y amor me llenaban de energía.

Agradecer a mi compañera y amiga Karla quien sin su apoyo y garra no hubiera podido finalizar este proceso, agradecerte por ser como eres una guerrera, te admiro.

Catalina

ÍNDICE

CAPÍTULO I. Introducción	1
CAPÍTULO II. Aspectos Introdutorios	2
2.1. Descripción del objetivo y unidad estudio.	2
2.2. Justificación del problema	2
2.3. Objetivos.....	3
2.3.1. Objetivo General.....	3
2.3.2. Objetivos Específicos	3
2.4. Alcances y limitaciones	4
2.5. Problema a solucionar	4
CAPÍTULO III.- Marco Teórico.....	6
3.1. Marketing	6
3.2. Marketing Digital	11
3.3. ¿Qué son las redes sociales?.....	19
3.3.1. Instagram	23
3.4. MIPYMES	25
3.5. Branding: ¿Qué es?.....	27
CAPÍTULO IV.- Propuesta Metodológica.....	36
CAPÍTULO V.- Desarrollo de la metodología.....	39
5.1. Tipos de investigación.....	39
5.2. Sujetos de estudio	39
5.3. Instrumento de recolección de información	40
5.3.1. Encuesta.....	40
5.3.1.2. Aplicación de Encuestas	43
5.3.2. Entrevistas	45
5.3.2.1. Aplicación de Entrevistas	48
5.4. Análisis Resultado de Encuestas a MIPYMES	50
5.4.1. Microempresas	55
5.4.2. Pequeñas Empresas	58
5.4.3. Medianas Empresas	60
5.5. Resultado de entrevistas a MIPYMES	62
5.6. Principales resultados	67
5.6.1. Efectos positivos.....	68

5.6.2. Efectos negativos	69
CAPÍTULO VI. - Conclusiones y Recomendaciones	71
6.1. Conclusiones.....	71
6.2. Recomendaciones	73
Bibliografía.....	75
Anexos.....	81

Índice de Tablas

Tabla 3.1: “Diferentes fases del marketing”	15
Tabla 3.2: “Definiciones según diversos autores”	28
Tabla 5.1: “Descripción objetivo de la encuesta”	41
Tabla 5.2: “Total Empresas Ciudad Copiapó”	43
Tabla 5.3: “Preguntas de Entrevista”	46
Tabla 5.4: “Empresas Entrevistadas”	49
Tabla 5.5: “Cantidad de Microempresas en Instagram”	55
Tabla 5.6: “Cantidad de Pequeñas empresas en Instagram”	58
Tabla 5.7: “Cantidad de Medianas empresas en Instagram”	61
Tabla 5.8: “Resultados entrevistas a Micro, Pequeñas y Mediana empresas	67
Tabla 5.9: “Efectos de incorporación de la estrategia del Branding en MIPYMES”	70

Índice de Gráficos

Gráfico 3.1: “Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023”	21
Gráfico 5.1: “Vínculo con la empresa”	50
Gráfico 5.2: “Cantidad de empresas que ofrecen productos o servicios”	51
Gráfico 5.3: “Segmentación empresas encuestadas”	52
Gráfico 5.4 “Cantidad de empresas que utilizan Branding	53
Gráfico 5.5: “Redes sociales en empresas encuestadas”	54
Gráfico 5.6: “Tipos de redes sociales en Empresas”	54
Gráfico 5.7: “Cantidad de empresas que utilizan alguna red social”	55
Gráfico 5.9: “Experiencia de interacción en redes sociales Pequeñas empresas”	60
Gráfico 5.10: “Experiencia de Medianas empresas en redes sociales”	62

Índice de Figuras

Figura 3.1: “Procesos del marketing interno”	7
Figura 3.2: “Administración de las estrategias y de la mezcla de marketing”	8
Figura 3.3: “Evolución del marketing 1.0 al 5.0”	15
Figura 3.4: “Crear valor para los clientes meta”.	27
Figura 3.5: “12 Pasos para crear una estrategia de Branding exitosa”	33
Figura 5.1: “Tamaño de la muestra”	44
Figura 5.2: Nombre: “Nube de palabras”.	47
Figura 5.3: “Árbol de palabras en relación a Marca”	63
Figura 5.4: “Árbol de palabras en relación a Clientes”	64
Figura 5.5: “Árbol de palabras en relación a Posicionamiento”	65
Figura 5.6: “Árbol de palabras en relación a Instagram”	66

Índice de Anexos

Anexo N°1.- Encuesta para MIPYMES Copiapó.....	81
Anexo N°2.- Entrevista a MIPYMES de Copiapó.	89
Anexo N°3.- Relación de la utilización de Instagram en Micro empresas.....	91
Anexo N°4.- Relación de la utilización de Instagram en Pequeñas empresas.	92
Anexo N°5.- Relación de la utilización de Instagram en Medianas empresas.....	93
Anexo N°6.- Cantidad de empresas que tienen Instagram.	94
Anexo N°7.- Árbol de frases posicionamiento.....	95
Anexo N°8.- Árbol de palabras Instagram.	96
Anexo N°9.- Árbol de palabras Marca.	97
Anexo N°10.- Árbol de palabras clientes.	98
Anexo N°11.- Marca: Grommingbyjaavi.....	99
Anexo N°12.- Marca: Dr. Ricardo Veliz G.....	100
Anexo N°13.- Marca: Circulo Eco.	101
Anexo N°14.- Marca: Radio Madero.	102
Anexo N°15.- Marca: Disquería Vinilos Copiapó	103
Anexo N°16.- Marca: Tambo Café.	104
Anexo N°17.- Marca: Florería V&S.	105
Anexo N°18.- Marca: Golden GYM.	106
Anexo N°19.- Marca: Legno.	107
Anexo N°20.- Marca: ILPC Servicios de PC Industriales y Dedicados.....	108
Anexo N°21.- Marca: Lavamaq.	109
Anexo N°22.- Marca: Inyermang.	110
Anexo N°23.- Marca: Heladería Rosita Felio e hijos.....	111
Anexo N°24.- Marca: Valscosmetology.....	112
Anexo N°25.- Marca: Kineforce.	113
Anexo N°26.- Publico Objetivo empresas entrevistadas.....	114
Anexo N°27.- Criterios preguntas de Entrevista.	116

Resumen

El presente informe analizó los efectos que surgen al implementar la estrategia del Branding en Instagram en las Microempresas, Pequeñas y Medianas empresas de la ciudad de Copiapó.

Debido a la escasa información las Micro, Pequeñas y Medianas empresas al no contar con información para impulsar su Marca, deben implementar estrategias que las ayuden en el mercado competitivo. Dentro de esto, surge la necesidad de estimar que posibles resultados, ya sea positivos o negativos, se pueden obtener de la implementación del marketing digital bajo la estrategia del Branding. Producto del desarrollo del crecimiento en el posicionamiento de la Marca puede generar incertidumbre de innovar.

La investigación se realizó, a través de un análisis concluyente de tipo descriptivo representativo, con la recopilación de información de dos instrumentos: la encuesta y la entrevista. La primera, fue realizada a las MIPYMES de la ciudad para extraer la información de cuales utilizan Branding e implementen Instagram, afirmaciones sobre su experiencia en Instagram, conocimientos respecto a las herramientas del posicionamiento de Marca, entre otros. Para posteriormente, en el segundo instrumento de recopilación, que son las entrevistas, se interioriza en la información respecto a la implementación de las MIPYMES a través de la estrategia del Branding en Instagram con su finalidad de poder medir los efectos.

Sus efectos sintetizados interpretan márgenes positivos en la utilización de esta estrategia al momento de posicionar su Marca, cautivando al consumidor a través de las interacciones emocionales y cercanas, a su vez por este medio el aumento de ventas.

Palabras claves: BRANDING - MARKETING DIGITAL - INSTAGRAM - POSICIONAMIENTO – MIPYME.

CAPÍTULO I. Introducción

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) son parte del desarrollo económico que cada vez se integra más dentro de las distintas Regiones del país, considerando el nivel competitivo que puede lograr su desarrollo económico. Actualmente las redes sociales como Instagram son protagonistas en la vida de las personas, sin embargo, su desarrollo digital es utilizado por empresas que desean expandir sus diferentes productos y servicios.

Considerando la competencia en la red social Instagram, lo cual ha aumentado en el último tiempo, el Branding cumple un rol fundamental en el posicionamiento de un producto o servicio más con la ayuda de las diferentes herramientas nuevas que se van incorporando para ayudar al usuario a alcanzar el posicionamiento de la marca esperado.

Para poder lograr el objetivo general de esta investigación se desarrollará un marco teórico con los conceptos claves, junto a una propuesta metodológica que explica los métodos cualitativos y cuantitativos a través de fuentes primarias y secundarias.

En el presente documento de tesis se espera obtener información actualizada sobre los posibles efectos tanto positivos como negativos del desarrollo de la implementación de Branding en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la ciudad de Copiapó que utilizan Instagram para posicionar sus productos o servicios, esperando que con la información recopilada las MIPYMES puedan tener un documento concreto que las ayude a aportar a las decisiones con información referente a las estrategias que pueden utilizar. También, se realiza a la responsabilidad social, al implementar una fuente primaria de información para que las MIPYMES al momento de tomar la decisión de utilizar una de las estrategias de Marketing que es el Branding para el posicionamiento de su marca en su mercado objetivo y determinado por las organizaciones.

CAPÍTULO II. Aspectos Introdutorios

2.1. Descripción del objetivo y unidad estudio.

El objeto de estudio son las MIPYMES de la ciudad de Copiapó, las cuales contribuyen a un gran aporte a la economía desde dos aristas, una de estas es la producción y la segunda es la creación de empleos en las diferentes regiones de nuestro país (Cardemil Winkler M. , 2022). Sin embargo, debido a la baja disponibilidad de información, tienden a tener dificultades en la creación del posicionamiento de su Marca. Desde este punto, uno de los medios que logra captar la visualización de los clientes son las redes sociales.

Tomando en consideración la era digital, la unidad de estudio para este proyecto tiene enfoque en el marketing digital, en Instagram, bajo la estrategia del Branding. Referente a la primera mención, Instagram, ya que entrega diferentes herramientas de contenido y por el número de cibernautas que posee, se tomará como unidad de estudio esta red social, adicionando la estrategia del Branding, ya que, según los autores, “el Branding es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una Marca en la mente, y me atrevería a decir en el corazón, de los consumidores¹. Consistiría en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, para darles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores.” (Author, 2017)

2.2. Justificación del problema

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas al no contar con información para impulsar su Marca, deben implementar estrategias que las ayuden en el mercado competitivo. Por ello, surge la necesidad de estimar qué posibles resultados, ya sea positivos o negativos, se pueden obtener de la implementación del marketing digital bajo la estrategia del Branding, solucionando a su vez la necesidad que enfrentan las MIPYMES locales, para ver la

¹ Consumidores: persona que adquiere un producto y/o servicio.

conveniencia del uso de la estrategia del Branding en el crecimiento esperado para cada una de las empresas que opte por el posicionamiento de su Marca en redes sociales.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Identificar el efecto del marketing digital contextualizando en una de las redes sociales, que es Instagram, bajo la estrategia del Branding que utilizan las MIPYMES para buscar el posicionamiento de su Marca en la ciudad de Copiapó.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Buscar bibliografía asociadas a los términos Marketing, Marketing digital, Branding, MIPYMES, Instagram, redes sociales, consumidores y empresas.
- Analizar bases de datos relacionadas a las MIPYMES formalizadas en la ciudad de Copiapó.
- Recaudar información secundaria de las MIPYMES en Copiapó y de estas cuales utilizan la red social Instagram.
- Generar criterios para identificar las posibles MIPYMES a entrevistar.
- Interpretar los resultados recopilados de los instrumentos de recolección de información.
- Analizar los resultados de los efectos de la utilización del Branding en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en la ciudad de Copiapó.
- Realizar conclusiones y recomendaciones.

2.4. Alcances y limitaciones

Los alcances serán considerando las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, en la ciudad de Copiapó, que integren o quiera integrar la estrategia del Branding y cuenten con la red social Instagram.

La información primaria de las MIPYMES se interpretará a través de las encuestas para el análisis de datos cuantitativos en el cual no se utiliza un software sino la herramienta Excel, ya que, tiene la finalidad de hacer levantamiento de información referente a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas que integren Marca e Instagram. En cuanto, al segundo instrumentó de recopilación que son las entrevistas se hace considerando los 12 pasos de un Branding exitosos que expone la escuela de negocios The Power Business School, los cuales orientan a las empresas a que elementos pueden faltar, que pueden agregar, cuál es su imagen, cuál es su identidad, entre otros conceptos para alcanzar un éxito en el posicionamiento de su Marca, en este caso se utiliza el software NVIVO, ya que, es una herramienta de interpretación de resultados cualitativos que asocia conceptos claves respecto a un documento importado.

En las limitaciones encontramos la falta de acceso a información de las Grandes empresas por lo que, se decidió dejarlas fuera de esta investigación, además las instituciones entregan información limitada por el hecho de no poder sobrepasar la privacidad de las empresas. También agregar que las Medianas y Grandes empresas tienen una resistencia a entregar información a la comunidad.

2.5. Problema a solucionar

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas al no contar con información para impulsar su Marca, deben implementar estrategias que las ayuden en el mercado competitivo. Dentro de esto, surge la necesidad de estimar que posibles resultados, ya sea positivos o negativos, que se pueden obtener de la implementación del marketing digital bajo la estrategia del Branding. Solucionando a su vez la necesidad que enfrentan las MIPYMES locales, para ver la

conveniencia del uso de la estrategia del Branding en el crecimiento esperado para cada una de las empresas que opte por el posicionamiento de su Marca en redes sociales.

CAPÍTULO III.- Marco Teórico

3.1. Marketing

En los comienzos del marketing, Kotler lo compara con un ejemplo bíblico, relacionado con la primera historia de los seres humanos, donde relata que “Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiste la idea a Adán” (Kotler P. , 2005).

En 2017, la AMA (American Marketing Association) cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual: “El Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017)

También se puede apreciar que los siguientes autores coinciden en la definición de Marketing, en el caso de Armstrong & Kotler lo describen como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (Armstrong & Kotler, 2012). A su vez, Keller & Kotler destacan en su libro “Dirección del marketing” que el marketing “a menudo se ha definido en términos de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Sin embargo, los críticos mantienen que el marketing va más allá de eso y crea necesidades y deseos que no existían con anterioridad. Sienten que los especialistas en marketing animan a los consumidores a gastar más dinero del que deberían en bienes y servicios que no necesitan” (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012).

Kotler y Armstrong en 2012 definen filosóficamente el marketing como “el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores” (Armstrong & Kotler, 2012). Luego en 2013, lo modifican definiéndolo como “la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la estrategia de satisfacción” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)

En el 2018 una revista denominada “Revista Chilena de Economía y sociedad” concluye que la evolución del marketing lo definiría como que “modela de alguna forma nuestra vida, pero es el hombre quien crea tendencias, quien crea modas que se mercadean, por eso, a pesar de lo que se diga, el marketing puede ser utilizado de formas más adecuadas para hacer de este mundo un lugar más justo y con oportunidades para todos. (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019)

Por consiguiente, marketing se puede definir como la creación de procesos que permite, a las empresas, crear valor para captar clientes a través de diversas estrategias, que puedan satisfacer las necesidades del cliente de tal forma que, a su vez se puedan crear relaciones redituables, para que confíen en las organizaciones y extraigan beneficios mutuamente aceptables (empresa-cliente). Para la incorporación del marketing a las diferentes empresas, se debe tener en consideración a seguir diferentes procesos que se ven en la figura a continuación, donde el libro “Estrategia del Marketing” expone que ni la estrategia de marketing ni su implementación se pueden diseñar sin considerar el programa de marketing interno. (Hartline & Ferrell, 2012)



Figura 3.1: “Procesos del marketing interno”

Fuente: Estrategias del marketing 5ª edición, Ferrel, O. C. y Hartline Michael, Pág. 339.

La Figura 3.1. “se puede sintetizar comenzando por el hecho de que cada empresa es un mundo diverso, por lo cual, sus estrategias interna y externamente hablando corporativamente, son distintivas o propia de ellas, generando los procesos que son las herramientas de la mezcla de marketing, más conocidas como los elementos producto, precio, plaza y promoción, además de la estrategia del marketing propiamente. A pesar de que la implementación del programa interno y externo de marketing son similares entre sí tienden a tener un comportamiento referente a las estrategias de cada organización. Para comprender más, se muestra una extracción de un cuadro explicativo del libro “Marketing” de Phillip Kotler y Gary Armstrong, grandes autores predominantes en el mundo del marketing:

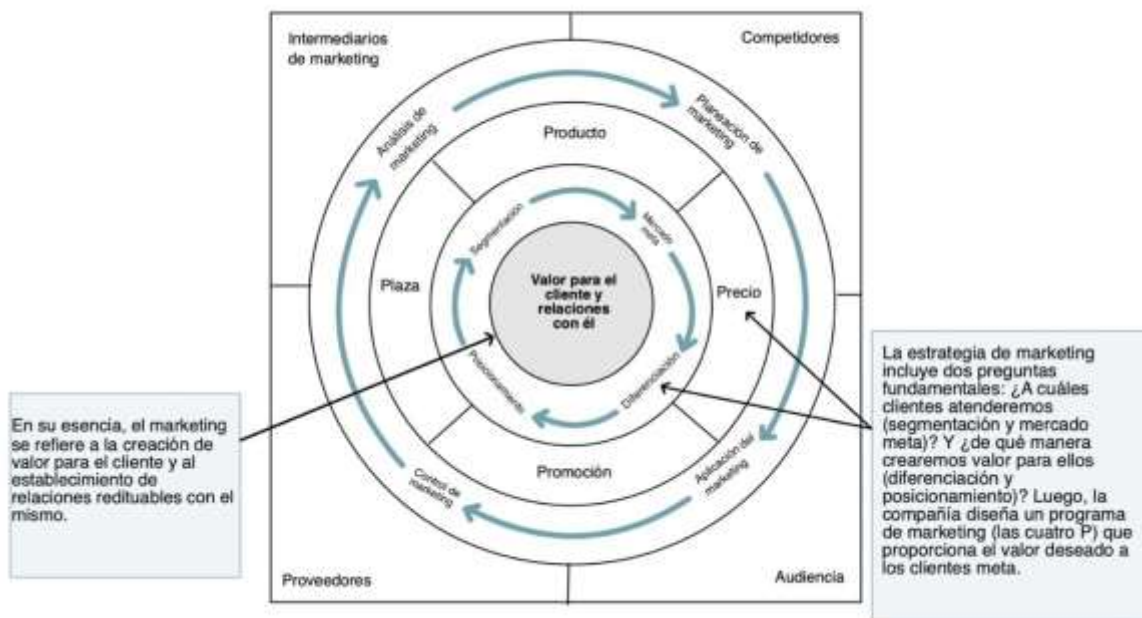


Figura 3.2: “Administración de las estrategias y de la mezcla de marketing”

Fuente: *Marketing*, Gary Armstrong y Phillip Kotler; Pag. 48.

Para profundizar más el tema en cuestión, el concepto Marketing Mix, se explica por algunos autores como:

La licencia en Administración Pública y profesora de Mercadotecnia, Marlene Peñaloza, lo describe en su investigación de “El Mix de Marketing” como:

“Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, Marketing Mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este Mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor” (Peñaloza, 2005)

Lo puede describir además la profesora de Biblioteconomía, Viviana Fernández, en su investigación de Marketing Mix como:

“Es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Pero este conjunto de decisiones debe empezar necesariamente por la adecuada planificación” (Fernandez Marcial, 2015)

También Liliana Arriaga, Aurora Avalos y Mayra de la Torres, lo describen en su investigación de Marketing Mix como:

“Consiste en fusionar cuatro elementos que son: El producto que es a lo que nos dedicamos a fabricar y a su venta exclusiva por parte de nuestra empresa; El precio es al que se refiere única y exclusivamente a darle valor a los productos de la compañía, la plaza es el medio en el cual podremos distribuir y comerciar para poder vender cabe, mencionar que entre más campo de distribución tengamos será más fácil comerciar sus bienes o los servicios que estés ofertando tu como distribuidor y por último queda mencionar el cuarto y último elemento que es la promoción la cual se refiere a la forma en la que vas a elegir promocionar tus productos con esto nos referimos a la forma de darle publicidad para que así nuestros bienes serán promovidos y entre la sociedad y así se darán a conocer y podrán sobresalir de los competidores" (Arriegada , Avalos, & De la Torre , 2012)

Además, se debe agregar las 7 Ps que componen la estrategia de Marketing Mix, las cuales se describirán de forma resumida a continuación:

1. Producto: su finalidad es satisfacer las necesidades del consumidor respecto al servicio o producto entregado, es decir, en profundidad es como percibe el cliente la

calidad, diseño, imagen, Marca, empaque e incluso el post venta. Además, responde a las preguntas: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, entre otros. Todo lo anterior con el fin de prestar atención a todas las necesidades que se pueden emplear, para en un futuro de lanzamiento de un producto se logre estimar la demanda y la diferenciación que debe tener en cuanto a la competencia.

2. Precio: Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos del marketing” lo definen como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013). Se puede agregar que las empresas manejan una negociación del precio para persuadir al cliente con descuentos, beneficios y condiciones.
3. Plaza: Este término emplea como las empresas son accesibles a sus clientes a través de la ubicación y sus canales de dispersión, más bien dicho, como lo distribuimos. Actualmente, las empresas no solo se ubican se una forma física sino también agregan medios digitales como son las redes sociales, tiendas online, entre otros.
4. Promoción: Se describe como las actividades de la empresa para crear interés en sus consumidores. Su fin es establecer canales de comunicación que logre presentar no solo el servicio o producto de las empresas sino también cómo se perciben ellas en las mentes y corazones de sus clientes objetivos.
5. Personas: Se emplea en consideración del personal de las empresas que tienen una interacción directa con los clientes, debido a que es importante la atención y el trato por el motivo de que es una parte primordial de cómo es la percepción del servicio empleado que logra crear una ventaja competitiva en cuanto a comparación con los competidores directos de las empresas.
6. Procesos: Silvia, Xiomara y Jahaira, en su trabajo de título, lo definen como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal

elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades (Munguía, S, Muñoz, X, & Palacios, J., 2020)

7. Posicionamiento (presencia física): Concepto basado en la perspectiva de la Marca en relación con la experiencia o interacción que tiene los consumidores con la empresa. Más a detalle es la presencia de Marca, como se posiciona el producto en la mente del consumidor y en el mercado; y la percepción de la empresa.

En síntesis, el marketing Mix consiste en implementar los siete elementos que son las 7 Ps: Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento; para lograr atraer al cliente y satisfacer sus necesidades además de implementar a las empresas una posición en su posición en su mercado meta y a su segmentación de cliente.

3.2. Marketing Digital

La evolución del marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0 comienza por los comienzos de los canales de comunicación, si bien su enfoque es cumplir con las necesidades del cliente para captar su atención. Posteriormente, se definirá la historia del marketing con el fin de interpretar de dónde surge el marketing digital:

- Marketing 1.0:

Este concepto se implementó en los años 90 's que tenía como predominancia el producto, su finalidad era “las ventas y se creaba una elaboración normalizada para considerar las demandas del mercado de masas, donde estaban pendientes de ello y no sólo a cada individuo. Era elaborada en progresión para cubrir en su totalidad la cuota de mercado, devaluando sus costes y a su vez complacer a los usuarios con sus necesidades; concentrándose exclusivamente en el valor económico” (Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019)

Siguiendo la línea de la historia se puede describir como “la capacidad de controlar el mercado y las comunicaciones por parte de empresas y organizaciones desemboca en una perspectiva que denominamos óptica de oferta. Esto es, que las empresas, conscientes de su gran influencia en la toma de decisiones de los consumidores, se permiten mirarse a sí mismas a la hora de ofrecer los productos y comunicarse con sus públicos. Así, partiendo de sus objetivos organizacionales, generan los productos que consideran según sus intereses y utilizan técnicas de venta agresivas y comunicaciones unidireccionales. Esta mirada hacia sí es lo que denominamos miopía de marketing, en la que el foco está sobre el producto en sí mismo y no en lo que este supone como satisfactor¹ de una necesidad del consumidor que lo adquiere” (Navio Navarro, 2020)

El marketing 1.0, según el libro marketing 3.0, como: “Estaba centrado en el producto. Durante la era industrial, cuando la principal tecnología era la máquina industrial, el marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo”. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2013)

Por último, en una investigación por Liderson Alulema lo describió como “Marketing 1.0 se centra en el producto, con la finalidad de que este cumpla con las necesidades de los clientes, bajo un intercambio de carácter económico; para la difusión, se hace empleo de medios tradicionales; la visión es unidireccional” (Alulema, 2023)

- Marketing 2.0

Para Mariche Navio- Navarro, en su investigación relacionada a este marketing, expone que se basa en:

“Marketing 2.0”: Es el marketing de la sociedad y las tecnologías de la información, en la que el consumidor se enfrenta a un mercado plagado de productos similares y es el propio cliente el que define el valor del producto. Por ello, las empresas buscan la satisfacción de los deseos y necesidades de los usuarios y, con ello, pretenden llegar a la mente y el corazón de estos. Se trata de un marketing emocional. En esta fase, el consumidor es el centro del sistema. El objetivo es la relación con el consumidor: fidelizarlo para que siga comprando”. (Navio Navarro, 2020)

Se puede decir, según Collab, que “se orienta hacia el cliente, a fin de satisfacer las expectativas de los consumidores y retenerlos mediante una serie de pasos llamadas A.I.D.A (Attention, Interest, Desire, Action) cada paso es la consecución de la anterior; cuenta con una visión bidireccional, es decir, que existe interacción con el cliente” (Collab, 2019)

También se puede describir que surge “el marketing 2.0 donde se piensa en el cliente, sus necesidades y deseos, antes de ofrecerle un producto o servicio y retenerlo”. (Revista Colon Ciencias, 2023)

- Marketing 3.0

Houston, un experto analiza la evolución del marketing y describe que:

“Detrás del marketing 3.0, el marketing basado en el valor que se centra en el resultado final triple: beneficios, personas y planeta. Se esfuerza por hacer del mundo un lugar mejor. Utiliza nueva tecnología. Su concepto clave de marketing son los valores. Involucra y habla a toda la persona: Corazón, mente y espíritu. Sus propuestas de valor son productos que son a la vez funcionales y tienen un peso emocional y espiritual. Más que nunca, las personas se sienten definidas y conectadas con las Marcas que consumen, por lo que exigen que esas Marcas brinden más.” (Houston, 2010).

En el caso de Kotler, Kartajaya y Setiawan, describen marketing 3.0 como:

“El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2013).

En un blog de Rock Content especialista en ofrecer a empresas como Lancome, Red Bull y Microsoft contenidos excelentes de Marketing, uno de sus autores, Jesús Cárdenas, describe marketing 3.0 como:

“Esta fue la primera etapa del Marketing que abrazó la idea del Internet como un medio de conexión entre Marcas y consumidores. En lugar de segmentar a los clientes, las organizaciones optaron por enfocar sus acciones en la personalización de los productos,

servicios y la experiencia. Un hecho que llevó a los consumidores a sentirse menos como un número más de las compañías y más como seres humanos con necesidades, intereses e historias propias” (Cárdenas, 2022)

- Marketing 4.0

En el libro “Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale”, se describe como:

“El marketing 4.0 llegó la participación del cliente en la estrategia empresarial para crear valor, potenciando el uso de las nuevas tecnologías y la necesidad de utilizar herramientas como el big data para interpretar la información aportada” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale Markeitng 4.0., 2017)

En la revista Neuronum, se describe el marketing 4.0 como:

“Marketing 4.0 es el diseño de tecnologías, que aparte de aumentar las ventas, promuevan la mejora de los demás procesos ligados a la producción y diseño de los productos, además de la publicidad de estos.” (Cristancho, 2020)

La autora Tara Suarez, dice que evoluciona el marketing al marketing 4.0 debido a:

“Marketing 4.0 donde nace un cliente que requiere de respuestas oportunas y espera escuchar lo que quiere y las empresas deben monitorear las 24 horas para detectar qué van a consumir los clientes” (Cousillas , 2018)

- Marketing 5.0

Este nuevo concepto es relativamente nuevo, en su libro “Marketing 5.0: Technology for Humanity”, los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan, lo definen como:

“Marketing 5.0, lo que llamamos la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los vendedores humanos. Incluye IA (Inteligencia Artificial), NLP (Procesamiento del Lenguaje Natural), sensores, robótica. una combinación de estas tecnologías en el habilitador de marketing. La aplicación de tecnologías de imitación humana para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del viaje del cliente” (Kotler K. , 2021)

Elena Sima, en su artículo sobre gestión de Marca, lo define como:

“El Marketing 5.0 se basa en la centralidad humana del Marketing 3.0 y la destreza tecnológica del Marketing 4.0. Se define como el uso de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en la experiencia general del cliente. Comienza mapeando el viaje del cliente e identificando las tecnologías de Mercado que pueden agregar valor para mejorar el desempeño de los especialistas en marketing humanos” (Sima, 2021)

Se pueden sintetizar la evolución de estos diversos conceptos de la extracción de la tabla informativa descrita en una revista de ciencias, tecnologías y negocios:

Tabla 3.1: “Diferentes fases del marketing”

Fase	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Enfoque	Orientación a la producción	Satisfacción real y fidelización del cliente.	Orientado a los valores, conciencia social y medio ambiental.	Máquinas inteligentes, capaces de comprender al ser humano.	Internet de las cosas.

Fuente: Revista colon ciencias, tecnologías y negocios Vol. 10, n°1, 2023, Suarez- Cousilla. Page.21.

También se puede visualizar más a fondo en el documento todas las etapas del marketing, en la siguiente figura se explica los diversos cambios que van ocurriendo:

	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
Estrategia de marketing	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los valores	Compromiso social	Centrado en la humanidad usando inteligencia artificial
¿Cuál es el objetivo?	Masificar bondades y atributos del producto	Conocer deseos y motivaciones de consumidor	Construir un mundo mejor u darle valor al medio ambiente	Humanizar la marca. Alianzas para apoyar a la sociedad	Crear y mejorar la experiencia del target emotivamente
Forma de difusión	Medios tradicionales (tv, radio, prensa)	Medios tradicionales y medios interactivos (BTL)	Medio digitales	Hiperconectividad	Ultraconectividad
Tipo de comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional

Figura 3.3: “Evolución del marketing 1.0 al 5.0”

Fuente: Hannis, J.D. Todas las etapas del marketing 1.0- 5.0.

Producto de los avances anteriores, en la era digital con innovaciones en las plataformas web como también en los medios de comunicación, la captación del cliente se desarrolla bajo los medios digitales y como en los inicios del marketing digital se decía que “no se trataba de un nuevo marketing, sino del marketing que siempre implementamos a través de nuevas herramientas. Es clave integrar estas nuevas posibilidades con los formatos y los medios que llevan años demostrando su eficiencia. De hecho, el uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing” (Alonso Coto, 2008)

Dado lo anterior, según Paola Díaz, en su investigación sobre influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional, “el marketing digital nace a partir de los avances de la tecnología de la comunicación que ocasionaron la aparición de internet, la red de redes mundial, que en el siglo XXI evolucionó denominándose web 2.0 y los medios sociales” (Díaz Zárate, 2014). Considerando los avances tecnológicos y la mejoría de la comunicación, el “marketing digital no debe utilizarse sólo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio” (Vicuña , 2018). Refiriéndonos a los avances y al crecimiento de esta era digital y la evolución del marketing digital durante los últimos años, Leo Freidenberg en su libro “Marketing digital para todos” no comparte que el “marketing digital está en movimiento, no es algo estático, y debes estar a la altura de los cambios para compartir el contenido correcto y aplicar las técnicas más adecuadas en las estrategias de los clientes” (Freidenberg, 2019).

Dentro de las nuevas herramientas dispuesta para la ocupación de este marketing digital, Manuel Alonso en su libro “Plan de Marketing” destacó la aparición de cuatro nuevas P: Personalisation, participation, Peer-to-Peer y Predictive Modeling (personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas), las cuales define como:

Personalización:

“Hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfaga expresa y realmente las necesidades de los clientes. Sus claves son: escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir y darle relevancia a su participación.

Un ejemplo que ilustra el libro Plan de Marketing Digital es el de Dell, una empresa totalmente volcada en la personalización de sus productos para mayor satisfacción de sus clientes, como son las posibilidades de configuración en términos de memoria, capacidad del disco duro, entre otras herramientas que dispone cuando se compra uno de estos portátiles” (Alonso Coto, 2008).

Participación:

“Se hace alusión a la involucración de los clientes en el Marketing Mix. El consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la llegada de las nuevas tecnologías, Así que se utiliza ese protagonismo a favor y se invita a ser uno más de marketing, compartiendo experiencias con otros potenciales clientes a su vez que actúa como un embajador de la Marca. Sus tres conceptos claves son: desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación. Un ejemplo redactado en el libro es el de la compañía Nikon que obsequia una cámara a algunos usuarios de la herramienta para que el resto se anime a publicar las fotografías realizadas por la Marca” (Alonso Coto, 2008).

Par a Par:

“Su concepto se basa en que siempre se ha confiado más en las recomendaciones de amigos que en anuncios comerciales, y las nuevas herramientas digitales permiten tener más fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todo. Sus palabras claves son socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la comparación de la información. Como por ejemplo se destaca la plataforma digital Facebook donde se aluden diversos comentarios respecto a servicios de diversas empresas de las cuales sus comentarios vienen directamente del grupo cercano en que el individuo se relaciona” (Alonso Coto, 2008).

Predicciones modelizadas:

“Las herramientas online generan posibilidades para analizar el comportamiento de los clientes o posibles interesados, ya no se necesitan diversos “gurús clarividentes” sino que se analiza información recopilada automáticamente para poder realizar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. Sus tres palabras claves son: nuestro marketing debe ser capaz de aprender, aceptando las preferencias del consumidor y respetando su privacidad.” (Alonso Coto, 2008). Captando las diversas definiciones que han aparecido

sobre marketing digital, se debe destacar que este “es mucho más que la publicidad digital en internet. Con sus nuevas y múltiples formatos impregna todas las áreas de Marketing” (Alonso Coto, 2008)

Además, diversos autores relatan que es “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (Calderon Quijije, Zárate Enriquez, & Zárate, 2016)

El Rahim, Maulina, Anang & Alexandri confirma esto, relatando que “facilita que los consumidores potenciales puedan encontrar y obtener información del producto simplemente navegando por el mundo virtual. Los compradores son ahora cada vez más independientes en la toma de decisiones de compra basadas en los resultados de búsqueda que hacen en cualquier momento y en cualquier lugar. El marketing digital puede llegar a todas las personas estén donde estén sin ninguna restricción geográfica o de tiempo” (Thaha, Maulina, Muftiadi, & Alexandri, 2021)

Siguiendo con el escenario digital, cada empresa, compañía o emprendimiento se inicia teniendo un objetivo específico, el ¿dónde se quiere llegar? ¿Cómo podemos crecer? acá es donde se presencia a que “el Marketing digital han tomado un rol importante para poder generar Branding significativo en nuestra sociedad, estos cambios son importantes por el nuevo estilo de vida que se ha generado, teniendo en cuenta que si se desea llegar al objetivo trazado y llegar a ser notado en esta nueva era digital es necesario el escenario online” (Ramos Reyes, 2022).

En los avances tecnológicos realizados por el humano últimamente las empresas deben adaptarse a las nuevas herramientas digitales que se encuentran disponibles, es aquí donde implementan el concepto de marketing digital que se podría definir como el nuevo estilo de comunicación e interacción que puede surgir entre las empresa y sus clientes objetivos, haciendo accesible sus diversas necesidades y mostrando sus comportamientos de tal forma que se pueda extraer información del comportamiento de los usuarios de las web, redes sociales y canales digitales.

3.3. ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales surgen de las interacciones de las personas a través de sus grupos sociales cercanos con los que se comunican para desarrollar conexión social. Una definición formal del concepto lo plantea María Vidal, María Vialart y Luis Hernández:

“Se pudiera definir entonces que las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar” (Vidal , Vialart Vidal, & Hernández , 2012)

A su vez, en una síntesis extraída de diversos autores realizada por Cristina Villalba Psicóloga y Trabajadora social lo define como:

“La red social como un conjunto de puntos que se conectan entre sí a través de líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos y las fincas indican las interacciones entre personas y/o grupos, las relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de un individuo, conjunto de relaciones interconectadas entre un grupo de personas que ofrecen unos patrones y un refuerzo contingente para afrontar las soluciones de la vida cotidiana La red social se puede definir con relación a una persona o familia, o en relación con una red de redes” (Villalba, 1993)

En la actualidad, las redes sociales no cuentan con un límite en interacciones debido a la amplitud de las redes sociales virtuales que existe, por consiguiente, se dará a conocer el concepto relaciones sociales virtuales por la definición de Silvia González, Antonio Zayas y Rocío Guil:

“Las redes sociales virtuales constituyen un fenómeno del ámbito social, no debemos olvidar que la principal diferencia entre estas y las redes presenciales, es que las redes virtuales permiten la interacción mediante un medio tecnológico (un soporte y un programa) y estos medios tecnológicos hacen partícipe de la interacción a una tercera parte oculta en la interacción, pero presente: la propia red y la organización que la gestiona. Es decir, cuando interactuamos con una persona en la red social virtual, además están presentes los intereses

de las compañías que operan los medios a través de los cuales opera dicha interacción, que a veces son desconocidos, complejos y no siempre conscientes para quienes están relacionándose a través de esta. Seamos o no, queramos aceptarlo o no, los intercambios entre dos o más personas y los elementos que se compartan en estos intercambios son propiedad de las compañías que ponen a disposición los medios e instrumentos” (Gonzalez , Zayas , & Guil , 2015)

En la nueva era digital, una de las redes de intercambio de información más grande son las redes sociales, las cuales son definidas por Alicia Durango como sistemas poderosos para establecer relaciones y para la generación y distribución de contenido, desarrollando la inteligencia colectiva y alimentando un base de datos que, debidamente analizados, pueden ser utilizados para obtener informaciones personales hasta informaciones comerciales (Durango , 2014)

En el año 2022 la página web BRANCH, agencia de Marketing Digital, realizó un estudio donde establece que contamos con 17.8 millones de chilenos activos en redes sociales, al segmentar las redes sociales más utilizadas por los usuarios se visualiza a Instagram con una representatividad del 61%, como la tercera red social más usada seguida por Twitter (Medina , 2022). Esto da muestra que Instagram es una de las redes sociales más ocupadas de la plataforma social, ya que contiene como características principales la realización de contenido digital a través de fotografías, reels e historias.

Según Juanjo Ramos, viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y Marcas (Ramos, 2013)

En el contexto de diversos estudios asociados a las redes sociales, relacionado a los usuarios de las redes sociales, llegaron a la conclusión según la página web estatista que, en un ranking de las redes sociales más ocupadas hasta enero 2023 por los diversos usuarios a nivel mundial son Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, entre otros. Como se demostrará en el siguiente gráfico:

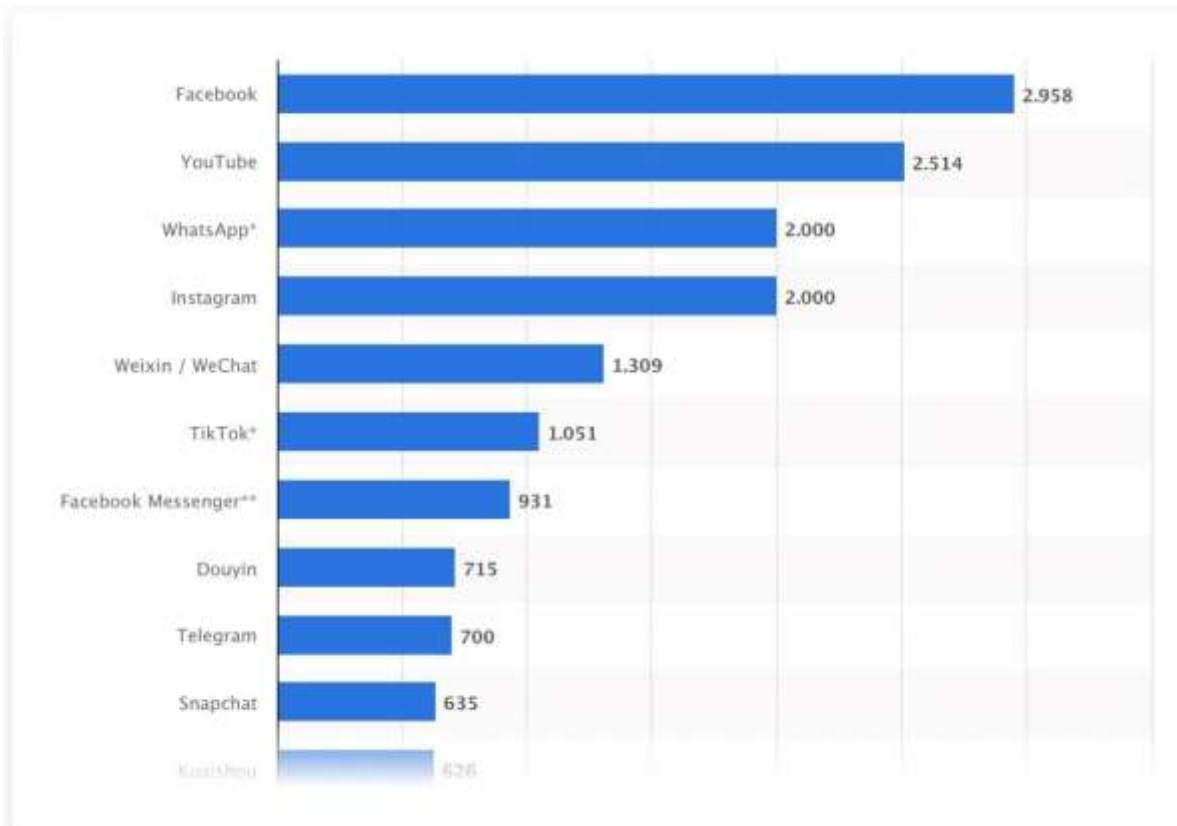


Gráfico 3.1: “Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023”

Fuente: página web: Statista artículo “Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios”.

De lo anterior, se procederá a definir brevemente las 4 redes sociales asociadas a su uso de mayor interacción en las diferentes plataformas:

- **FACEBOOK:** Fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Es una de las primeras redes sociales creadas como interacción de miles de usuarios de todas las edades donde permite compartir fotos, crear un perfil de interacción, compartir videos, infografías, gif 's, entre otros tipos de interacción. Actualmente por su antigüedad ha permitido a empresas Micro, Pequeñas, Medianas e incluso grandes interactuar con sus clientes a través de los comentarios o los conocidos “me gustas”, también permite generar estrategias de marketing digital lo cual permite el percibir el interés y necesidad de los clientes redituable y clientes potenciales Facebook es el medio ideal para compartir contenido visual que pueda viralizarse. Hasta incluso un medio para encontrar empleo debido a

que las empresas en ocasiones publican sus vacantes. Un blog de medios de entretenimiento lo describe como “crear un conjunto de productos que te ayuden a compartir cualquier tipo de contenido que quieras con cualquier audiencia que quieras” (Constante, 2014)

- **YOUTUBE:** YouTube es un gran canal donde poner publicidad de la empresa, Marca o producto a través de los llamados anuncios “Trueview Instream”, donde se presentan antes, durante o después de la emisión del vídeo que deseamos reproducir. Como sabemos YouTube pertenece a Google por tanto hace que la mejor forma de que coloquemos publicidad es a través de Google AdWords. Esta plataforma social contempla ciertas virtudes relacionadas a la generación de videos a sus espectadores considerando diferentes tipos de contenido visual, desde videos con temática para entretenimiento hasta contenido de forma educativa. Cuenta con diferenciación de edades, de esta forma dando la opción de filtrar videos para menores de edad.
- **WHATSAPP:** Él término “WhatsApp” hace referencia al nombre de una aplicación que, una vez instalada en los denominados “teléfonos inteligentes” (o “smartphones”), permite enviar y recibir mensajes, tanto escritos como de voz, imágenes y foto-gráficas, de forma instantánea (Garzón , 2016). Como dice la autora anteriormente, la red social WhatsApp fue una de las aplicaciones que facilita la comunicación de forma simultánea atravesando diferentes distancias, considerando las múltiples opciones de uso teniendo en cuenta una de sus características principalmente es su conversación a través del “chat” donde generalmente hoy en día puede ser utilizado como comunicación formal dentro de las organizaciones de distintos rubros, dejando un poco de lado lo que son correos electrónicos como fuente principal de comunicación.
- **INSTAGRAM:** Es una aplicación que logra interacciones entre sus usuarios a través de reels, videos, imágenes, publicidad, entre otros. Cuenta con una gran cantidad de contenido audiovisual, además de permitir realizar publicidad crea un apartado con los intereses individuales de sus usuarios.

3.3.1. Instagram

Dentro de las aplicaciones de las redes sociales virtuales, encontramos diversas formas de interactuar con los clientes, donde se puede realizar a través de la red social Instagram. El cual consiste según diversos autores:

“Instagram: Aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y videos con otros usuarios. Desde sus comienzos, la aplicación ha registrado una notable evolución en cuanto a funciones, público objetivo y contenidos. Ha fluido en la interacción de usuarios través de posts, stories, hashtags, entre otros. Su aplicación comenzó en jóvenes y luego se fue implementando a adultos, usuarios, profesionales, influencers, partidos políticos, etc.” (Figueroe , González , & Machin, 2021)

María Cabrera, en su análisis de la evolución de la red social, lo definió como:

“Desde su lanzamiento en 2010, la red social no ha parado de crecer en todos los sentidos (usuarios, funciones y servicios que ofrece, anunciantes, etc.). Aunque apareció como una aplicación para teléfonos móviles a través de la cual los amantes de la fotografía podían tomar fotos, editarlas y compartirlas con otros usuarios de forma instantánea; ha acabado convirtiéndose en una de las redes sociales más populares del momento. Las redes sociales que reinan el panorama español son WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube. Facebook pierde presencia a favor de Instagram que no para de crecer y que además aún tiene recorrido entre los usuarios (49%). Twitter es la red que mayor tasa de abandono tiene (Spain, 2018). Aunque durante algunos años fue muy exitosa, con la incorporación en 2016 de una función a Instagram muy similar a esta, Snapchat perdió bastante fuerza. En 2010 también llegó otra plataforma que revolucionó el mundo de las redes sociales. Se trata de Instagram, red social eminentemente visual, creada para los amantes de las fotografías. En la actualidad es una de las preferidas por los usuarios y no ha parado de crecer desde su aparición. Presenta múltiples funciones que poco tienen que ver con su función inicial.” (Cabrera de Llanos , 2019)

Una guía sobre el employer Branding digital realizada por Talent Clue lo describe como:

“A la hora de utilizar Instagram debes tener en cuenta dos cosas: la calidad de la imagen debe ser excelente y los hashtags son la clave. No tengas miedo de pasarte de rosca, utiliza tantos como creas necesario siempre que aporten valor. Es una red social estupenda para compartir fotos de tu equipo en su día a día y transmitir una imagen de familia unida que anime al talento a unirse a vosotros, ya sea dentro o fuera de la empresa. Instagram también se puede usar para comunicar la cultura de la empresa, cómo son los empleados, qué les hace especiales, cómo ven el mundo y cómo trabajan en equipo para facilitar la vida a los clientes. Es una potente herramienta para atraer talento, así que aprovéchala también para compartir las ofertas de empleo que tienes activas” (Clue , 2020)

Alberto Alonso, en su informe lo define como:

“Instagram fue creado en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. La aplicación rápidamente ganó popularidad y dos años después ya gozaba de más de 100 millones de usuarios activos. Instagram es una red social para compartir fotografías o videos, los cuáles pueden ser modificados con efecto fotográficos como filtros, marcos, colores retro. Además, también se pueden compartir estas fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Flickr, Tumblr y Twitter. Una característica de estas fotos es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a la Polaroid, detalle muy importante dado el aspecto actual de las fotografías en el tamaño 16:9” (Alonso , 2014).

Dada las definiciones de los autores anteriormente, cabe agregar que Instagram cuenta con tres tipos de cuentas que pueden ser creadas de forma rápida y también cambiar de una cuenta a otra. Estos tipos de cuenta son:

Cuenta personal: Este tipo de cuenta son básicas como indican Tamara Doval y Eva Sánchez en su artículo “Instagram como herramienta de marketing de destinos: Funcionalidades y utilidades”; Las funcionalidades de este tipo de cuenta son más básicas que otros tipos de cuentas, aun así, es posible compartir imágenes y videos, seguir a otros y ser seguido e interactuar con otros usuarios. (Doval Fernández & Sánchez Amboage, 2021)

Cuenta de empresa: Este tipo de cuenta además de contar con funcionalidades básicas, complementa con herramientas a través de datos estadísticos que permite analizar clientes potenciales, mostrar la hora más concurrente de personas para publicar, ver la variación de seguidores que ingresan a la cuenta, obtener datos de segmentación de sexo, ciudad, país, rango de edad de los seguidores que acuden a la cuenta, se obtiene datos de alcance del material publicado y por último, opción de agregar como catalogo en caso de ofrecer algún producto.

Cuenta de creador: Este tipo de cuenta tiene relación a la creación de contenido en Instagram, como indican nuevamente Tamara Doval y Eva Sánchez en su artículo “Instagram como herramienta de marketing de destinos: Funcionalidades y utilidades”; se trata de un tipo de cuenta destinado a creador de contenido o Influencers (Doval Fernández & Sánchez Amboage, 2021). Lo que indican las autoras, relaciona directamente a la captación de usuarios en relación al contenido que ofrecen los creadores de contenido, este tipo de cuenta puede ser relacionada a temáticas de cocina, entretenimiento, bailes, deporte, belleza e incluso de aprendizaje educacional.

3.4. MIPYMES

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) se definen como empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o las regiones. Debido al hecho de que deben competir en un mercado demasiado amplio, además de estar en un constante crecimiento para alcanzar su misión y visión respectiva (Schnarch, 2013)

En Chile la página de la subsecretaria de relaciones económicas internacionales las define como “aquellas que tienen ventas anuales entre 2.400 UF y 100.000 UF al año” (Subrei, 2017). Considerando la clasificación de Microempresas, Pequeñas empresas y Medianas empresas; la Biblioteca del Congreso Nacional subdivide la sigla en tres definiciones:

- Microempresas: Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, no hayan superado las 2.400 UF en el último año calendario. Y a su vez, cuentan con 1 a 9 trabajadores (Biblioteca del Congreso Nacional, 2017).
- Pequeñas empresas: Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 2.400 UF, pero inferiores a 25.000 UF en el último año calendario. Y a su vez, cuentan con 10 a 49 trabajadores (Biblioteca del Congreso Nacional, 2017).
- Medianas empresas: Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 25.000 UF, pero inferiores a 100.000 UF en el último año calendario. Y a su vez, cuentan con 50 a 199 trabajadores (Biblioteca del Congreso Nacional, 2017).

El servicio de impuestos internos genera sus propios criterios para clasificar la base de datos de donde se extrajo la información para el tamaño de muestra, dónde se compone por la Micro segmentación según SII, es la siguiente:

- 1er Rango Micro Empresa: 0,01 a 200,00 UF Anuales
- 2do Rango Micro Empresa: 200,01 a 600,00 UF Anuales
- 3ro Rango Micro Empresa: 600,01 a 2.400,00 UF Anuales
- 1er Rango Pequeña Empresa: 2.400,01 a 5.000,00 UF Anuales
- 2do Rango Pequeña Empresa: 5.000,01 a 10.000,00 UF Anuales
- 3er Rango Pequeña Empresa: 10.000,01 a 25.000,00 UF Anuales
- 1er Rango Mediana Empresa: 25.000,01 a 50.000,00 UF Anuales
- 2do Rango Mediana Empresa: 50.000,01 a 100.000,00 UF Anuales

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) juegan un rol fundamental dentro de las economías alrededor de todo el mundo puesto que suelen representar el mayor número de empresas, generan la mayor proporción del empleo y contribuyen a la innovación, al crecimiento y a la reducción de la pobreza. En Chile las MIPYMES son el 98,6% de las empresas del país y concentran el 65,3% de los empleos formales (Cardemil Winkler M. , 2022).

Con lo convergente del entorno en el cual se desenvuelven las MIPYMES luego de la pandemia, se condujo a desarrollar la transformación digital para lograr sobrepasar los diversos escenarios que lograron afectarles. Como bien lo señala Rodrigo Ready, gerente general de Microsoft Chile “Este es el quiebre cultural que las pymes están viviendo: pasaron de considerar la tecnología como una opción a reconocer que la digitalización, la apuesta por la innovación y la optimización de procesos son claves para la reactivación y el crecimiento. A más tecnología, más competitividad: la tecnología hace a los negocios más resilientes fundamentalmente en las crisis” (Microsoft, 2021)

3.5. Branding: ¿Qué es?

La estrategia del marketing impulsada por el cliente suele basarse en segmentación de mercado, la definición del mercado meta y la diferenciación y posicionamiento en el mercado. Estas estrategias se pueden interrelacionar con la creación de valor para los clientes meta, en la figura siguiente lo explica de esta manera Kotler y Armstrong en su libro “Marketing”, cada una de ellas:



Figura 3.4: “Crear valor para los clientes meta”.

Fuente: Elaboración propia extraída del libro “Marketing”, Kotler & Armstrong, 2012.

Kotler & Keller definen posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar lugar en la mente del consumidor. También aseguran que maximiza los beneficios potenciales de la empresa al ubicarse en la conciencia de su público, es más lo citan como “Un posicionamiento de Marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de

marketing puesto que transmite la esencia de la Marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados” (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012).

Referente a este término se puede apreciar que diversos autores a lo largo de la historia han definido de diversas formas el Branding que emplea el posicionamiento de la Marca, además de que cada uno de ellos cuenta con una interpretación de este, si bien se puede acotar como “el proceso de definición, construcción y gestión de una Marca” (The Power Business School, 2023). La tabla 3.2: “Definiciones según diversos autores” y sus definiciones:

Tabla 3.2: “Definiciones según diversos autores”

Autores	Año	Definición
Kim Pakorn y Dimmit	2007	“El Branding no es solo una oportunidad para dar forma a las percepciones de los consumidores con respecto a una compañía, lo es también para dar forma a las de los empleados. Hay un poder inherente en disponer de una fuerza de empleados informada que es a la vez capaz y está comprometida para suministrar la promesa de Marca. Sin ese conocimiento de la Marca los empleados son incapaces de transformar la visión de la Marca en realidad”
Emilio Llopis	2011	“El Branding es el proceso de hacer y construir una Marca (Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la Marca,

		influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente”
Kotler & Keller	2012	“El Branding es visto hoy como una herramienta de vital importancia en las organizaciones y se ha venido consolidando en los procesos de marketing, haciendo hincapié en la creación de Marcas en sus actividades, a sabiendas de que en última instancia es en la mente del consumidor que reside la percepción de la Marca”
S. Fernández- Lores; M. Avello; D. Gavilán y F. Blasco.	2014	“El Branding engloba la creación de estructuras mentales que ayudan al público objetivo a organizar su conocimiento con respecto a un determinado producto u organización”
Ricardo Hoyos	2017	“La acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la Marca a través de los medios de comunicación. El Branding o la creación de una Marca es un proceso integrativo, que busca construir Marcas poderosas; es decir, Marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores”
R. Meza; B. Guamán; A. Benítez; G. Solis	2020	“El Branding es una herramienta estratégica interactiva dentro del marketing que ha tomado una fuerza muy

	<p>grande en los últimos años, puesto que se le ha dado la importancia necesaria. Se utiliza para construir y gestionar de forma integral una Marca para adecuarla al contexto donde ésta se desarrolla. De forma que permita capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una Marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores”</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Como indica los autores Kotler y Keller en el libro “Dirección de marketing”, el posicionamiento de una Marca tiende a analizar los tres tipos de Branding que existen, donde se definen:

- Branding Emocional: un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y puntos de paridad atractivos tanto para la mente como para el corazón. Como en el ejemplo explicado por los autores; cuando la investigación sobre Mederma —un producto para el tratamiento de las cicatrices— reveló que las mujeres lo compraban no sólo para eliminar las huellas físicas, sino también para aumentar su autoestima. (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012)
- Branding Narrativo: Según Kotler y Keller, Randall Ringer y Michael Thibodeau consideran que el *Branding narrativo* se basa en metáforas profundas, relacionadas con los recuerdos, las asociaciones y las historias de las personas. Estos expertos han identificado cinco elementos del Branding narrativo: (1) la historia de la Marca en términos de palabras y metáforas; (2) la experiencia de los consumidores en función de cómo interactúan con la Marca a lo largo del tiempo y en qué puntos entran en contacto con ella; (3) el lenguaje visual o la expresión de la Marca; (4) la manera en que la narrativa se expresa experimentalmente en términos de cómo involucra la

Marca los sentidos, y (5) el papel/la relación que la Marca desempeña en la vida de los consumidores. (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012)

- Branding Cultural: Según Kotler y Keller, Douglas Holt, de la Oxford University, cree que para que las empresas creen Marcas icónicas líderes deben acumular conocimientos culturales, elaborar estrategias acordes a los principios culturales de la Marca, y contratar y capacitar a expertos culturales. Incluso Procter & Gamble, una empresa que por mucho tiempo ha orquestado la forma en que sus compradores perciben sus productos, ha iniciado lo que su director ejecutivo, A.G. Lafley, llama “un viaje de aprendizaje” con los consumidores. “Los consumidores están empezando, en un sentido muy real, a apropiarse de nuestras Marcas y a participar en su creación”. (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012)

En la actualidad, se puede encontrar nuevos tipos de Branding, que se segmentan en relación al individuo, trabajadores o la empresa, ya sea de forma parcial o en conjunto. A continuación, se expondrán los 4 tipos que se pueden encontrar:

- Branding Personal: consiste en trabajar la “Marca personal” de cada individuo. (The Power Business School, 2023)
- Branding corporativo: Consiste en trabajar la Marca de una empresa. (The Power Business School, 2023)
- Employer Branding: consiste en trabajar la Marca de un empleado. (The Power Business School, 2023)
- Co Branding: consiste en juntar las estrategias de Marca de dos empresas para crear una imagen más consistente en cada una de ellas. (The Power Business School, 2023)

Dado lo autores que se muestran en la tabla 3.2 “Definiciones según diversos autores” sus definiciones, el Branding busca generar una Marca potente y fuerte a vista de los consumidores, generando una diferenciación en su Marca o imagen. Tratar de involucrar al consumidor a través de la Marca, se pueden encontrar elementos que generan un impacto en la visión del consumidor, generando en ellos la importancia de la Marca como indican los autores Solorzano y Parrales en su artículo “Branding: posicionamiento de Marca en el

mercado ecuatoriano” los elementos comúnmente utilizados para medir el valor de la Marca son el conocimiento de la Marca, calidad percibida, fidelidad a la Marca, asociación a la Marca, mi Marca se diferencia e identifica, mi Marca denota mi creación de valor, presenta notoriedad de Marca, lealtad, calidad percibida, asociaciones de Marca y otras cualidades de propiedad exclusiva solo de la Marca. (Solorzano & Parrales, 2021)

La Marca en las empresas contiene un rol de importancia en el logo, dado esto, se encuentran diferentes maneras de tener un logo donde se detalla de los siguientes 4 elementos:

Logo: Es la representación gráfica de una Marca que se compone sólo de letras o tipografía. (Solorzano & Parrales, 2021)

Isotipo: Un isotipo es un tipo de logotipo que representa a una Marca de manera gráfica, sin incluir ninguna letra o palabra. Ejemplos de isotipo son la manzana de Apple. (Solorzano & Parrales, 2021)

Imagotipo: se dice cuando en la representación visual de una Marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. (Solorzano & Parrales, 2021)

Isologo: El isologo es la representación visual de una Marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. (Solorzano & Parrales, 2021)

La Marca es más que una simple palabra, isologo, logo, imagen, símbolo o color. Es la identidad visual de la empresa, como quiere transmitir los valores y objetivos a su público objetivo. En mejores términos “es un conjunto de sentimientos y experiencias que se generan en la gente” (The Power Business School, 2023). The Power Business School, una escuela de negocios global, genera 12 pasos para un Branding exitoso, que consisten en:

12 PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE BRANDING EXITOSA



Figura 3.5: “12 Pasos para crear una estrategia de Branding exitosa”

Fuente: *The Power Business School*.

- Crea una propuesta de valor:

Se debe explicar el porqué de la incorporación de la Marca en la empresa. Es en profundidad el objetivo que se busca, que diferencia realiza su producto y/o servicios.

- Define tu propósito:

Consigue el propósito por el cual se generó la Marca y que herramientas se utilizaran para conseguirlo.

- Define los atributos de la Marca:

En este ámbito se define lo estético de la Marca, el nombre, símbolo, color, imagen, canales de comunicación, entre otros. Y como busca transmitir la propuesta de valor del paso 1, a la vez de establecer la personalidad de la empresa.

- Trabaja el posicionamiento:

En este paso, The Power Business School, lo describe como “Es necesario que pienses en cuáles son tus objetivos comerciales y en el valor que va a ofrecer tu producto o servicio.” Se debe enfocar en el elemento diferenciador de la empresa.

- Trabaja la identidad corporativa:

Se debe crear una guía de la identidad de la empresa, que abarque no solo a los productos y/o servicios, sino que también a los trabajadores, donde refleje los valores, emociones o ideas que comunique su Marca.

- Crea una imagen corporativa:

Implementación de representación gráfica de la Marca, donde se puede gestionar un logotipo, isotipo, imagotipo y/o un isologo. Definen los colores de la Marca, que atraiga la atención de sus consumidores, otorgar personalidad y diferenciarla.

- Crea el eslogan de tu Marca:

Esto debe ser el complemento del paso 6, donde el texto ayuda a enlazar los símbolos con lo que busca la Marca. Deben ser innovadores y cambiar constantemente para que sean llamativos y no genere hostigamiento.

- Define el tono de voz de tu Marca:

Método de comunicación con el público objetivo de la empresa en su Marca. Puede ser familiar, alegre, carismático, entre otros.

- Genera emociones en tu público:

Las emociones en el cliente objetivo pueden optar por dejar a la empresa posicionada en su mente y crear un cliente redituable. En conclusión, encuentra la manera de conectar con tu público objetivo a nivel emocional.

- Trabaja la flexibilidad empresarial:

La empresa debe lograr adaptarse a su entorno y cambios reiterados.

- Crea una guía de estilo:

La atención por parte de los trabajadores de la empresa debe contar con un perfil específico, que logre implementar los cambios y al momento de atender no causar inconvenientes.

- Recompensa a los clientes:

Se puede implementar un premio que recompense la elección de sus productos, por ejemplo: sorteos, descuentos, eventos, entre otros.

CAPÍTULO IV.- Propuesta Metodológica.

El objetivo general fue identificar los efectos de la estrategia de Branding en Instagram en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) de Copiapó. Lo anterior, se desarrolló a través de la investigación descriptiva de carácter representativo, contemplando la metodología cuantitativa bajo el enfoque directo a través de encuestas y la metodología cualitativa bajo el enfoque directo a través de entrevistas, donde se pretendió generar un procedimiento de investigación de forma estructurada.

En fuentes de información se consideró como fuente primaria las encuestas y entrevistas a las MIPYMES de la ciudad de Copiapó; y en fuente secundaria se obtuvo información relacionada a conceptos adquiridos de libros, paper, páginas web, entre otros.

Para dar cumplimiento al objetivo general que logra lo anteriormente mencionado, se desarrollaron los objetivos específicos.

Objetivos específicos:

1. Buscar bibliografía asociadas a los términos Marketing, Marketing digital, Branding, MIPYMES, Instagram, redes sociales, consumidores y empresas.

Se investigó definiciones de diferentes autores que tengan relación con los términos asociados a este objetivo, de esta manera, se obtuvo conceptos asociados a bibliografía. También se consideró obtener definiciones a través de documentos y artículos relacionados a estos conceptos. Considerando lo anterior, se obtuvo una bibliografía que abarca los términos que se utilizaron en este trabajo.

2. Analizar bases de datos relacionadas a las MIPYMES formalizadas en la ciudad de Copiapó.

Este objetivo buscó recopilar información a través de institutos estadísticos, corporaciones y sistemas de big data como es SII. Se conformó un análisis en base a los datos, donde se obtuvo información de las MIPYMES en Copiapó que están formalizadas hasta el año 2022.

3. Recaudar información secundaria de las MIPYMES en Copiapó y de estas cuales utilizan la red social Instagram con alguna Marca.

En este objetivo se filtró la información de las MIPYMES en Copiapó específicamente las que estén utilizando la red social Instagram y hayan desarrollado una Marca. Además, la metodología se aplicó a través de encuestas a las MIPYMES de Copiapó donde se obtuvo información requerida. Esto se logró por la participación en ferias, exposiciones o el contacto directamente a través de Instagram. Dado lo anterior, se utilizó la fuente de información primaria donde se obtuvo información detallada de su actuar en la red social Instagram. Por último, a través de los contactos ya realizados, se obtuvo información secundaria donde se consiguió información adicional, opiniones y experiencias de empresas que hayan implementado esta estrategia.

4. Generar criterios para identificar las posibles MIPYMES a entrevistar.

Se realizó a través de búsqueda de Micro, Pequeñas y Medianas empresas formalizadas desde el año 2012 hasta el año 2022. Con el objetivo de determinar la cantidad específica de empresas a entrevistar, se generaron criterios que describen la información relevante sobre posibles escenarios que se obtuvieron de integrar la estrategia de Branding en las MIPYMES que utilizan Instagram.

5. Interpretar los resultados recopilados de los instrumentos de recolección de información.

Se realizó una revisión general e indagatoria (específicas) donde se crearon valores que resultaron de la información de los instrumentos de recopilación en este caso, las encuestas y las entrevistas, en el cual posteriormente se interpretó a través de gráficos, tablas, esquemas, cuadros y resultados estadísticos representativos. En esto se utilizó la herramienta Excel para interpretar los datos cuantitativos y NVIVO para interpretar los datos cualitativos. Luego de esto se procedió a describir cada una de estas ilustraciones para una amplia explicación.

6. Analizar los resultados de los efectos de la utilización del Branding en las Pequeñas y Medianas empresas en la ciudad de Copiapó.

Se analizó los resultados finales de este trabajo utilizando la metodología mixta por medio del modelo exploratorio secuencial Dexplos, señalado en el libro “Metodología de la investigación”, en el cual señala la utilización del método cualitativo y cuantitativo. En este modelo se aprecian tres etapas descritas a continuación:

- Primera etapa: Utilizar los resultados para construir un instrumento cuantitativo (los temas o categorías emergentes pueden concebirse como las variables y los segmentos de contenido que ejemplifican las categorías pueden adaptarse como ítems y escalas, o generar reactivos para cada categoría). De forma alternativa, se buscan instrumentos que puedan ser modificados para que concuerden con los temas y frases encontradas durante la etapa cualitativa (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014)
- Segunda etapa: Recabar datos cualitativos y analizarlos (obtener categorías y temas, así como segmentos específicos de contenido que los respalden e ilustran). (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014)
- Tercera etapa: Administrar el instrumento a una muestra probabilística de una población para validarlo. (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014)

CAPÍTULO V.- Desarrollo de la metodología

5.1. Tipos de investigación

El presente trabajo es tipo descriptivo de carácter representativo donde el principal enfoque serán los diversos efectos que se generan al incorporar Branding en las MIPYMES de Copiapó, que cuenten con la red social Instagram.

La recolección de información viene de la fuente primaria que son las entrevistas y encuestas a realizar. Además, la recolección de información de fuente secundaria mediante estudios científicos, libros, paper, investigaciones, páginas web, entre otros.

En particular, se comienza utilizando la metodología cuantitativa extraída de las encuestas con muestreo probabilístico asociados a resultados apropiados de los diversos efectos que puede inducir a las empresas por contar con la red social Instagram y verificar a través de un análisis los distintos escenarios a los cuales se puedan enfrentar las MIPYMES. Por siguiente, el segundo proceso de metodología cualitativa busca el desarrollo a profundidad de lo descrito anteriormente por las empresas, contar con su experiencia de forma privada que nos ayude a entregar una observación correcta y oportuna representativamente.

5.2. Sujetos de estudio

Esta investigación se desarrollará en base a las MIPYMES que cuenten con criterios establecidos determinados como situarse en la ciudad de Copiapó, que implementen o quieran implementar la estrategia Branding y, por último, tener establecida una red social en priorización Instagram. En relación a lo recopilado con anterioridad, este Trabajo de investigación se basará en el Branding de las MIPYMES en la ciudad de Copiapó. Para segmentar las empresas que son de interés que se requieren para poder concluir esta investigación, se tomó los siguientes criterios asociados a empresas:

- Empresas formalizadas desde el año 2012 al año 2022.
- Empresas que utilicen redes sociales.
- Empresas que comercialicen sus productos y servicios en redes sociales.

- Empresas que cuenten con una Marca establecida.
- Empresas que utilicen Instagram.
- Empresas que utilicen Branding.

5.3. Instrumento de recolección de información

El enfoque mixto en que se desarrolla esta investigación, enfoque cuantitativo son esenciales en diseños de investigación las encuestas, debido a que “se pretende generalizar los resultados a una población) (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014). Por otro lado, el enfoque cualitativo de las entrevistas, se realizan de modo semiestructuradas, como lo describen los autores “Las entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden)” (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014). Todo lo anterior, para generar fuentes de información directa de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas que quieren contar su experiencia en la utilización de Instagram y Branding.

5.3.1. Encuesta

En la primera sección de la encuesta, se busca caracterizar a las empresas, para luego segmentar las que utilicen Branding e Instagram para obtener información y posteriormente entrevistar, además de su experiencia en la utilización de dicha herramienta digital. Generando una encuesta online de 6 secciones (ver anexo n°1), mediante la herramienta Google Forms debido a la accesibilidad de las empresas, las cuales serán descritas en la Tabla 5.1 “Descripción objetivo de la encuesta”:

Tabla 5.1: “Descripción objetivo de la encuesta”

Encuesta			
Sección	Nombre	Descripción	Objetivo
1	Portada e Introducción.	Descripción sobre a quién va dirigido, quién lo realiza e información relacionada a las etapas de la encuesta a realizar. Dando detalle a la hora de presentarse para generar confianza en el encuestado.	Presentar encuesta mediante formato en el cual se desarrollará, donde se explica la finalidad de realizar la encuesta a las MIPYMES, el tiempo estimado de realización de respuestas y secciones que se encontrarán en el desarrollo de la encuesta. De esta manera, generar confianza al encuestado y puedan acceder a realizar la encuesta.
2	Datos personales y de empresa.	Dando énfasis a la información de la persona que responde y de la empresa, donde está ubicada, tamaño, segmentación de grupo objetivo (si utiliza Branding y cuenta con una Marca). Lo que es una mezcla de preguntas cerradas y abiertas dependiendo del sentido de la pregunta.	Interiorizar información sobre las empresas y al encuestado, en particular extraer quien cuenta con una marca, si cuentan con una red social en particular Instagram y por último si utilizan Branding. Esta sección tiene la finalidad de poder caracterizar a las empresas encuestadas.
3	Creación de redes sociales.	Selección de empresas que cuenten con redes sociales o bien tienen cuestionamientos relacionados a la incorporación de estas. Al ser una pregunta cerrada se puede interpretar de una forma más específica al momento de los resultados esperados.	Segmentar a las empresas encuestadas a través de la utilización de redes sociales.

4	Utilización de redes sociales.	Desarrollo de contenido explícito de redes sociales, en específico de que redes sociales utiliza (Facebook, Instagram, TikTok, entre otras) y las especificaciones que conlleva la mantención de la interacción, como es la antigüedad, tipo de contenido, nombre de la red social, número de seguidores, entre otros.	Extraer información detallada de la integración de su marca en la red social. En este caso, levantar información respecto a la forma de interactuar con el cliente relacionado a que tipo de contenido exponen para aumentar la visualización de su marca o productos.
5	Instagram: incorporación o experiencia.	<p>Esta sección se dividió en dos posibles respuestas respecto a si utiliza o no la red social “Instagram”, incorporando la escala Likert:</p> <p>Incorporación: recopilación de información asociada a la posible utilización de Instagram, de acuerdo a los criterios de la persona que responde el cuestionario. Se asocia a los conocimientos previos que pueden saber anterior a la posible respuesta.</p> <p>Experiencia: Recopilación de información sobre la opinión de cada encuestado, con el fin de extraer conclusiones asociadas a la utilización de Instagram para vender o promocionar sus productos y servicios.</p>	<p>En relación a la incorporación de Instagram, obtener de forma detallada la opinión externa de las empresas que no utilizan Instagram, pero que es opción incorporar esta red social.</p> <p>En relación a la experiencia de Instagram, obtener información de las empresas evaluando la utilización de la red social Instagram.</p>

6	Término y agradecimiento.	Cierre de cuestionario invitando a ser parte de la selección en entrevistas y dando los agradecimientos correspondientes. Se realiza la compilación de las personas asociadas al área de gerencia, jefatura o dueño.	Proceso para determinar qué empresas estarían dispuestas a entrevistar, de esta manera, lograr segmentar el universo para el cumplimiento de muestreo.
---	---------------------------	--	--

Fuente: Elaboración Propia

5.3.1.2. Aplicación de Encuestas

Según las fuentes del servicio impuesto interno (SII) son 8831 formalizadas en la categoría Micro, Pequeñas y Medianas empresas hasta el año 2022. Derivado de lo anterior se procede a realizar la encuesta y entrevista respectivas asociados a su respectiva muestra a desarrollar.

Tabla 5.2: “Total Empresas Ciudad Copiapó”

Año Comercial	Tramo según ventas (5 tramos)	Comuna del domicilio o casa matriz	Provincia del domicilio o casa matriz	Region del domicilio o casa matriz	Número de empresas
2022	Micro	Copiapó	Copiapó	Región de Atacama	6.691
2022	Mediana	Copiapó	Copiapó	Región de Atacama	226
2022	Pequeña	Copiapó	Copiapó	Región de Atacama	1.914
					8.831

Fuente: Elaboración propia extraída de SII.

Esta información será el universo para el cálculo de la muestra, debido a la información poco específica asociada a cada tramo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, por ende, en esta encuesta se busca encontrar las características asociadas a la investigación desarrollada, como son el tener una Marca, contar con Instagram y desarrollar la estrategia Branding. Por lo cual, se considera una población de 8.831 relacionadas a las empresas que están ubicadas en la ciudad de Copiapó formalizadas al año 2022 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8% para ampliar donde se genera una muestra a ser de 149 encuestas para ser calculadas, para lograr extraer la información requerida de estas categorías necesarias al momento de interpretar los resultados de esta investigación. Lo cual se realiza a través de la herramienta a continuación:

- **Muestra probabilística:** Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Al respecto se genera el tamaño de la muestra, los conceptos y elección de las herramientas parte de esto:

Tamaño muestra: $Z^2(P)(1-P) / C^2$

Donde:

Z: Nivel de confianza

P: Porcentaje o variedad (Está denominado por 5 en diversos análisis de muestra)

C: Margen de error o intervalo de confianza.

La información anterior, es incorporada a la calculadora de muestra del software de encuestas QuestionPro, el que nos entrega el siguiente resultado:

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Figura 5.1: “Tamaño de la muestra”

Fuente: página web “questionpro”

Considerando lo anterior, la muestra probabilística se representa según el tipo aleatorio simple, que se describe como “Garantiza que todos los individuos que componen la población

blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio "x" es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco" (Otzen & Manterola, 2017).

La aplicación de dicho instrumento se desarrolló en el entorno de las empresas situadas en la ciudad de Copiapó, lo que implicó trabajo de campo en diversos sectores, como son el Coímbra, Plaza Real, Mall Plaza Copiapó, Galerías de calle O'Higgins y Atacama, Ferias temáticas realizada en Plaza de Armas y Alameda, por medio digital, correos, Portal la Chimba, Portal San Fernando y Feria CORPROA 2023. Lo que consistió en una encuesta de 10 a 15 minutos aproximadamente, realizada en plataforma Google Forms donde se extrajo un código QR y un enlace, para lograr un mayor alcance de 149 encuestas representativas efectuadas.

5.3.2. Entrevistas

Una vez realizada la encuesta para levantar información relacionada a las MIPYMES, que utilizan Instagram y Branding, de esta manera se entrevistan a 15 MIPYMES que están dispuestas a complementar información. El objetivo general es profundizar en la relación que existe entre la MIPYME y el Branding en Instagram, poder establecer detalles que concluyan perspectivas de las empresas respecto a su utilización para promover su Marca.

El desarrollo de esta entrevista se conforma por 21 preguntas relacionadas al Branding en Instagram. Considerándose semiestructurada, sigue una pauta, pero puede explicarse o desarrollarse nuevas preguntas, ya que se obtiene la información previa de la encuesta realizada en el muestreo probabilístico.

Bajo el contexto de Branding, The Power business school proponen 12 pasos para crear una estrategia de Branding exitosa, este instrumento sirvió como base de guía para la estructura de las preguntas a desarrollar en las 15 entrevistas a MIPYMES de la ciudad de Copiapó que estuvieron dispuestos a responderla en la sección término de encuestas ejecutadas anteriormente.

Tabla 5.3: “Preguntas de Entrevista”

DIMENSIÓN	PREGUNTAS
DESCRIPCION DE MARCA	¿Cómo fue su historia para crear su marca? ¿Qué propone su marca diferenciándose de su competencia?.
	En torno a su marca, ¿Qué distinción transmite a sus clientes? (ej, color, símbolo, palabra, eslogan).
	¿Cómo describiría gráficamente lo estético de su marca? ¿Qué espera comunicar?
	¿Usted incorpora eslogan relacionado a su empresa? ¿a que se relacionan?
PUBLICO OBJETIVO DE LAS EMPRESAS	¿Qué necesidades tiene su producto o servicio en su público objetivo? ¿Tiene algún impacto social en sus clientes?
	¿Qué atributos atractivos cree que son percibidos por sus clientes?
	¿Qué emociones quiere transmitir a sus clientes cuando adquieren sus productos o servicios?
CONOCIMIENTO DE LAS COMPETENCIAS EN EL MERCADO	¿Tiene conocimiento de sus competencias? ¿Cómo cree usted que está posicionada su marca? ¿Cree que sus competidores pueden afectar en su posicionamiento?
	¿Cree usted que su empresa se adapta rápidamente a los requerimientos de los consumidores?
	Visualizando el futuro, ¿A dónde le gustaría estar posicionado en algunos años?
UTILIZACION Y INTERACCION EN INSTAGRAM	Dentro de sus redes sociales, ¿cómo comunica sus productos o servicios? ¿Utiliza reels, publicaciones, historias o live (en vivo)? ¿Por qué lo realiza de esa forma?
	¿Al contar con redes sociales, qué impacto tuvo su empresa, positivo o negativos? ¿por qué?

Fuente: Elaboración propia

Para las dimensiones descritas en la tabla 5.3: “Preguntas de entrevistas”, se utiliza el Software NVIVO, el cual “nos reúne los criterios a evaluar según las palabras base que se encuentran dentro del diagrama. Tienen diferentes herramientas que permiten al investigador gestionar la información para reunir interpretaciones” (Nvivo-Spain, 2019-2023). A continuación, en la figura 5.2: “Nube de palabras” se pueden apreciar la nube de palabras² con mayor frecuencia en las preguntas de la entrevista desarrollada:

² Nube de palabras: La página Software Shop la describe como “frecuencia de palabras permiten resumir y visualizar las palabras o conceptos que aparecen en sus documentos, encontrar temas emergentes, ver variaciones en las palabras utilizadas por los diferentes actores o grupos, o realizar una exploración inicial de la información textual del proyecto para identificar el lenguaje utilizado o las palabras clave” (Gamboa , 2023)



Figura 5.2: Nombre: “Nube de palabras”.

Fuente: Elaboración de programa NVIVO en base de las entrevistas.

Las entrevistas fueron segmentadas en cuatro dimensiones en base a los resultados obtenidos en la nube de palabras basadas en las preguntas anteriores mencionadas. Dentro de las cuales destacan: Clientes, Posicionamiento, Publico, Empresas, Instagram, entre otras. Por lo cual, las entrevistas se segmentarán en 4 dimensiones relacionada a las palabras descritas:

- Dimensión: Descripción de la Marca.

Esta dimensión se desarrolla con el fin de interiorizar cómo se creó la empresa, cuando se creó la Marca, por qué se comenzó a realizar, cuál es su diseño, cuál fue su esquema de colores, el ámbito estético, entre otros aspectos de la Marca. Todo lo anterior para posteriormente extraer conclusiones visibles de la recopilación de información y así convalidar las interpretaciones que surjan de este segmento.

- Dimensión: Publico Objetivo de las Empresas.

En este ámbito se realizan preguntas que relacionen los resultados a las entidades en el ámbito empresarial propio de la administración como es: misión, visión, objetivos y valores. Con ello se busca que las empresas describan los objetivos y/o necesidades que buscan cubrir al generar su producto o servicios. Todo lo anterior respecto a las emociones, atributos e impactos que quieren transmitir en su interacción con sus clientes objetivos.

- Dimensión: Conocimiento de la Competencias en el Mercado.

En este ámbito, las empresas buscan e investigan el mercado en el cual quiere participar, para lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes y que realiza para que sus competidores no afecten a su empresa, como logra adaptarse a las nuevas tendencias, vanguardias e innovaciones y donde quiere estar posicionado en el futuro.

- Dimensión: Instagram.

En este ámbito se realizan preguntas en relación a la experiencia que viven las empresas al contar con la red social Instagram en particular. En específico, cómo se comunican en sus perfiles digitales como son las publicaciones, historias, videos, entre otros. Además de investigar porque lo realizan de esa forma, si es beneficioso para ellos y sus diversos impactos al incorporarlas.

5.3.2.1. Aplicación de Entrevistas

Este instrumento de recopilación de información se realizó en base a las respuestas de las encuestas, que en la sección “termino”, tomaron la decisión de ser parte de esta invitación. Dentro de las estas se segmento más en específico en empresas que integren o quieran integrar Branding y a la vez cuenten con la red social Instagram. Lo cual se realiza en base a una muestra no probabilística, que se define como:

- **Muestra no probabilística:** Dirigida Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Esto no busca una explicación concluyente sino una documentación de escenarios que pueden ocurrir en este caso por implementar esta estrategia en MIPYMES. Dentro de la cual se encuentra la técnica del muestreo por juicio, que se enfoca en los criterios del investigador, como se describe “los miembros de la muestra se eligen solo la base del conocimiento y el juicio del investigador” (Velázquez, 2022). Por ello, se selecciona un tamaño de muestra basado en criterios que como se describe en el software para entrevistas y encuestas QuestionPro “cumplen con una

descripción o propósito específico que es necesario para realizar la investigación” (Muguira, 2022)

Se selecciona esta muestra no probabilística debido a que no es una investigación con hipótesis sino una recopilación de información de un grupo de empresas que cumplan ciertas características de tal forma que se pueda deducir posibles escenarios futuros positivos y negativos. Por lo cual, se determina utilizar el 18% de la muestra probabilística relacionada a las empresas dispuestas a ser entrevistadas, lo cual resultó un tamaño de población de 85 MIPYME que responden a los criterios de: contar con Instagram, ser MIPYME, contar con una Marca establecida, se encuentran en la ciudad de Copiapó y que esté dispuesta a realizar una entrevista. El resultado de 15 empresas segmentadas a entrevistar para obtener información relacionada a su experiencia en los distintos criterios mencionados.

Tabla 5.4: “Empresas Entrevistadas”

Nº	Empresas Entrevistadas	Principal Actividad / Rubro/ Servicio o Producto	Tamaño MIPYME
1	Radio Madero	Telecomunicaciones	Mediana empresa
2	Heladería Rosita Feliu e hijos	Gastronomía	Pequeña empresa
3	Valcosmetology	Estética Personal	Microempresa
4	Florería V & S	Floricultura	Microempresa
5	Consulta Veterinaria Ricardo Veliz	Veterinaria	Microempresa
6	Grooming By Javi	Estética Animal	Microempresa
7	Disquería Vinilo Copiapó	Disquería	Microempresa
8	Tambo Café	Gastronomía	Microempresa
9	LAVAMAQ	Lavado y Mantenición de Maquinarias	Microempresa
10	IL-PC	Servicio Técnico	Microempresa
11	Circulo ECO	Reciclaje	Microempresa
12	KINEFORCE	Salud Física	Microempresa
13	LEGNO	Construcción	Microempresa
14	Golden GYM	Salud Física	Microempresa
15	INYERMANG	Servicios	Microempresa

Fuente: Elaboración Propia.

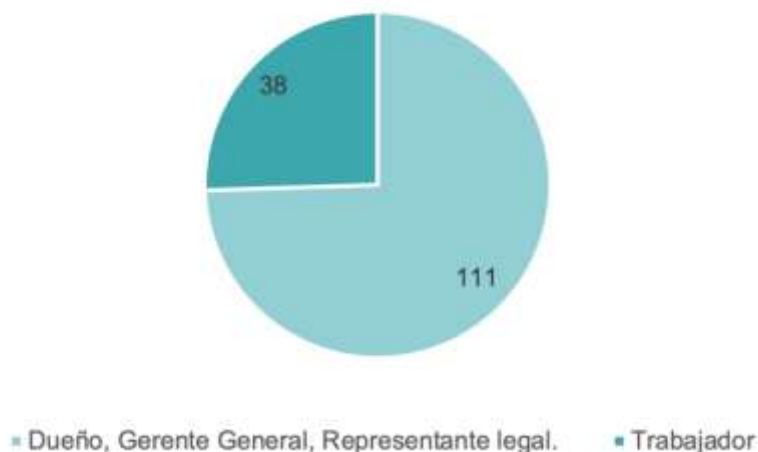
Este método de recopilación de información será por entrevistas en modalidad presencial y virtual, a través de medios de comunicación como: llamada telefónica, WhatsApp (respondidas por audios) y vía Online, donde se exponen las preguntas y el responsable de responder las preguntas por parte de la empresa encuestada responderá de forma libre sin ser interrumpido. En sí, esta entrevista consistió de una interacción con el dueño o gerente de la empresa, tuvo una duración de 30 minutos a 1 hora, lo cual fue en un ambiente grato para ellos que ahorró la incomodidad.

5.4. Análisis Resultado de Encuestas a MIPYMES

La recopilación de información cuantitativa que se genera al realizar encuestas se analizará desde lo más generalizado a lo más segmentado en relación al análisis e interpretación de resultados de las MIPYMES.

Considerando el total de encuestas realizadas con los dos principales criterios definidos, estar formalizada como MIPYMES y estar ubicado en la ciudad de Copiapó, se obtuvo el total de 149 empresas encuestadas logrando el total del tamaño de la muestra. De tal manera que se encuestó en su gran mayoría a dueños, Gerentes Generales o Representantes Legales de las empresas encuestadas en la cual 111 que representan un 74% como se puede observar en el gráfico 5.1.: “Vínculo con la empresa”. Por otra parte se obtuvo 38 empresas encuestadas que representan el 26%, sus respuestas fueron por parte de trabajadores de las empresas.

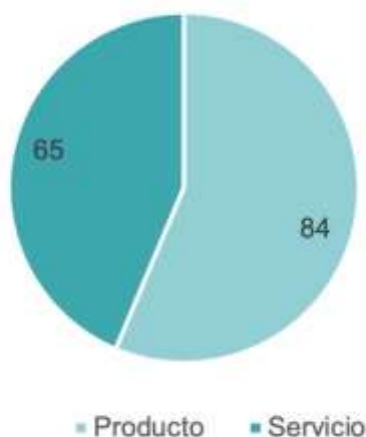
Gráfico 5.1: “Vínculo con la empresa”



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

Considerando las 149 empresas encuestadas, se observa en el gráfico 5.2: “Cantidad de empresas que ofrecen productos o servicios” que en respuesta en relación sí ofrecen productos o servicios. En relación a las empresas encuestadas ofrecen productos al mercado se obtuvo 84 encuestas que representan el 56% de las empresas encuestadas, en diferencia con las empresas encuestadas que ofrecen servicios se obtuvo 65 encuestas que representan el 44%.

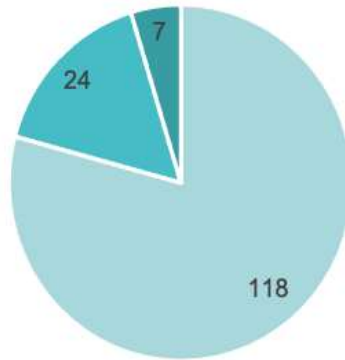
Gráfico 5.2: “Cantidad de empresas que ofrecen productos o servicios”



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta.

Existe una notable diferencia en el resultado de la segmentación de las empresas encuestadas, donde se interpreta que se obtuvo mayor disponibilidad de información por parte de las Microempresas alcanzando un 79%, en cambio las Pequeñas empresas con un 16% y Medianas empresas con 5% donde es notable la dificultad de la disponibilidad de información. En gráfico 5.3: “Segmentación empresas encuestadas” se segmenta de la siguiente forma:

Gráfico 5.3: “Segmentación empresas encuestadas”

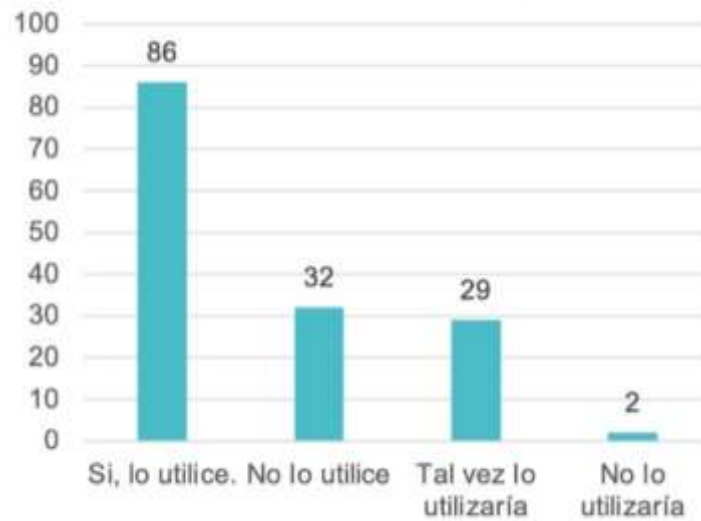


- Microempresas (Ingresos al año: hasta 2.400 UF y según trabajadores: hasta 9 trabajadores)
- Pequeña Empresa (Ingresos al año: 2.400 UF hasta 25.000 UF y según trabajadores: 10 hasta 49 trabajadores)
- Mediana Empresa (Ingresos al año: 25.000 UF hasta 100.000 UF y según trabajadores: 50 a 199 trabajadores)

Fuente: Elaboración propia de Google forms

En relación a la utilización de Branding en las empresas encuestadas, donde se analiza la información, que se muestra en el gráfico 5.4. “Cantidad de empresas que utilizan Branding”, se considera un 58% de MIPYMES que reconocen utilizar Branding en su empresa 21% que no la utilizan, 19% que tal vez lo utilizarían y el 1% que no lo utilizarían. Esta segmentación, se interpreta considerando que la mayoría de las empresas que dice no utilizarla desconoce utilización del Branding, donde se considera que la falta de información interviene en el conocimiento de esta estrategia de posicionamiento. En el siguiente gráfico se muestra de forma segmentada la cantidad de empresas que utilizan Branding:

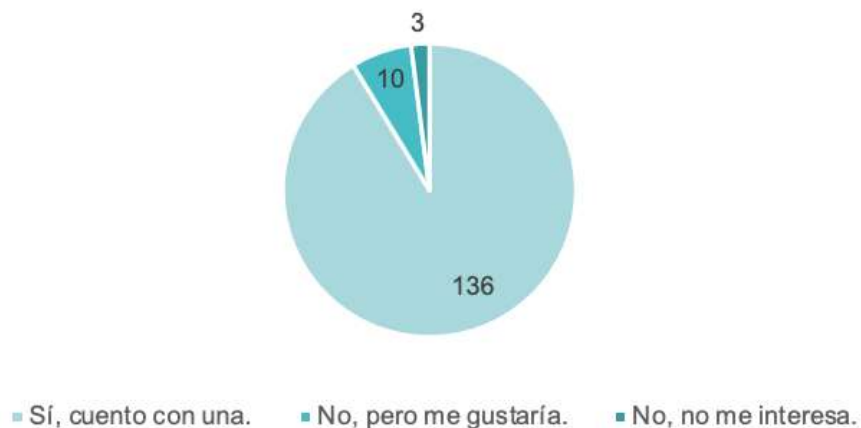
Gráfico 5.4 “Cantidad de empresas que utilizan Branding



Fuente: elaboración propia de encuesta Google forms

En cambio, en el ámbito de la utilización de redes sociales se puede observar que 136 empresas de las 149 empresas encuestadas cuentan con al menos una red corporativa virtual, como también 10 empresas que reconocen no utilizar redes sociales pero cuenta con una intención de involucrarse, el desconocimiento de las herramientas de creación de contenidos que brindan las redes sociales y también el manejo adecuado de ellas influyen en la decisión de optar e integrar las redes sociales para poder promocionar su Marca en los diferentes sitios virtuales. Por último, se observa que 3 empresas presentan una negatividad al incluir redes sociales dado que no les genera relevancia integrar las redes sociales para su empresa. Se muestra en el siguiente gráfico 5.5: “Redes sociales en empresas encuestadas” la segmentación de empresas encuestadas relacionadas a la utilización de redes sociales:

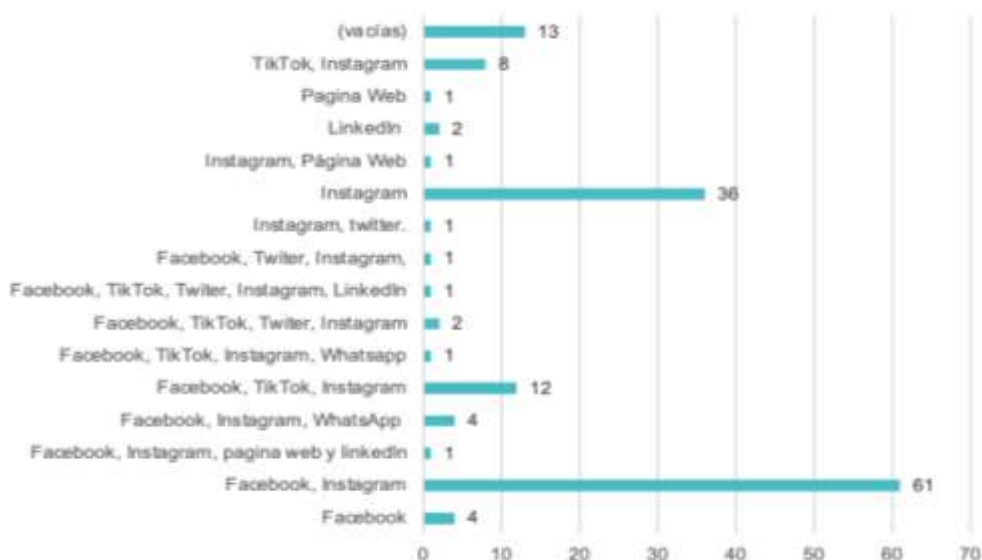
Gráfico 5.5: “Redes sociales en empresas encuestadas”



Fuente: Elaboración propia de Google forms resultados encuesta

Como se puede observar en el gráfico 5.6.: “Tipos de redes sociales en Empresas”, algunas empresas cuentan con más de una red social activa, ya sea, por más interacción o para abarcar a más tipos de personas que pueden llegar a ser un potencial cliente.

Gráfico 5.6: “Tipos de redes sociales en Empresas”

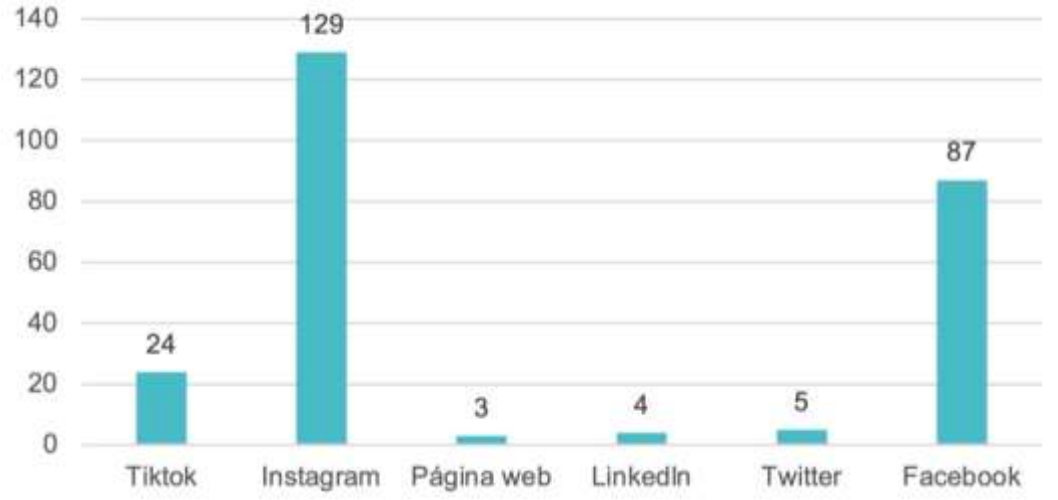


Fuente: Elaboración propia a base de encuestas en Google forms

De las 136 empresas en gran mayoría se observan 2 opciones con mayor alcance que las demás (Instagram y Facebook) donde se puede observar en el gráfico 5.7: “Cantidad de

empresas que utilizan alguna red social” que de las empresas encuestadas 129 respuestas que representa el 95% interpreta que la red social con mayor utilización es Instagram dado que dentro de las opciones más alcanzadas, se encuentra liderando esta red social. Por otra parte, Facebook contempla un alcance de elección de 64% con 87 encuestas de 136 empresas encuestadas que sí cuentan con redes sociales.

Gráfico 5.7: “Cantidad de empresas que utilizan alguna red social”



Elaboración propia a base de encuestas en Google forms

5.4.1. Microempresas

En el área de Microempresas, se puede segmentar a través de la siguiente tabla las cantidades asociadas a la utilización de Instagram, ya sea, para la representación de la empresa o para su comercialización de productos o servicios. En la tabla 5.5 “Cantidad de Microempresas en Instagram” se visualiza que 107 empresas utilizan Instagram y 105 que utilizan Instagram para promocionar sus productos o servicios. Dado lo anterior, hay 2 empresas que utilizan Instagram solo para mostrar las diferentes actividades que realizan socialmente tanto dentro como fuera de la empresa. Por el contrario, están las empresas que utilizan Instagram para poder promocionar sus productos o servicios con finalidades de poder llegar a posibles nuevos clientes y de que sus productos o servicios sean reconocidos teniendo mayor alcance en Instagram.

Tabla 5.5: “Cantidad de Microempresas en Instagram”

Detalle	Nº
Cantidad de empresas utilizan instagram	107
Cantidad de empresas que utilizan instagram para promocionar sus productos o servicios.	105

Fuente: Elaboración propia basado en Encuesta Google Forms

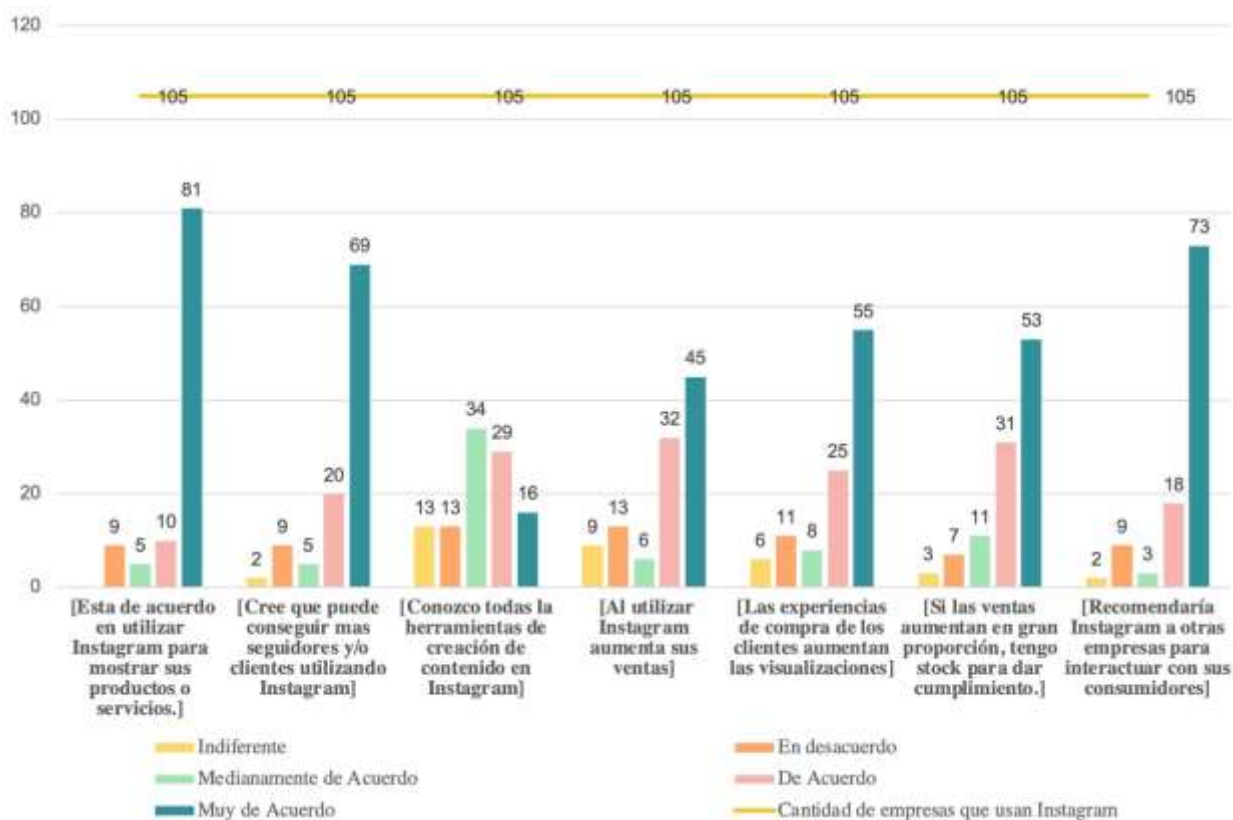
En relación a lo anterior, y utilizando el gráfico 5.8: “Experiencia en redes sociales de Microempresas” como referencia, se interpreta una positividad en la mayoría de las respuestas donde se relaciona con la utilización de Instagram para mostrar sus productos o servicios, también en relación al aumento de seguidores o posibles clientes a través de Instagram, en el aumento de las ventas, en la experiencia de compra de los clientes dado sus comentarios en Instagram obtiene un efecto positivo en las visualizaciones en su correspondiente perfil, se responde al stock considerando que por promocionar sus productos o servicios aumentan las ventas, y por último, en relación a la recomendación de utilizar Instagram para las empresas, de esta forma puedan tener mayor interacción con sus clientes. Por otra parte, se interpreta una medianidad positiva en relación al conocimiento de las herramientas de creación de contenido que brinda Instagram para poder promocionar sus productos o servicios dado el mayor alcance de opciones se relaciona a medianamente de acuerdo.

Interpretando la negatividad de la minoría categorizadas, se aprecia que, 2 empresas en el rubro del área de salud relacionan una indiferencia al conseguir seguidores y/o posibles clientes, donde se asocia no tener relevancia el uso de las herramientas de creación de contenido que entrega Instagram. En relación a las mismas 2 empresas del rubro de área de salud no recomendarían Instagram para interactuar con sus consumidores producto dado que la funcionalidad que ellos le entregan es para mostrar las actividades relacionada a su empresa.

En relación a la experiencia en la implementación de la red social Instagram, se pueden apreciar en la Escala Likert 105 empresas encuestadas, de las cuales se interpretó de la siguiente manera considerando el mayor alcance de opción:

- Positividad (De acuerdo - Muy de acuerdo)
- Medianidad positiva (Medianamente de acuerdo - De acuerdo - Muy de acuerdo)
- Medianidad (Indiferente - En desacuerdo - Medianamente de acuerdo - De acuerdo - Muy de acuerdo)
- Medianidad negativa (Indiferente - En desacuerdo - Medianamente de acuerdo)
- Negatividad (Indiferente - En desacuerdo)

Gráfico 5.8: “Experiencia en redes sociales de Microempresas”



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas en Google forms

5.4.2. Pequeñas Empresas

En el área de las Pequeñas Empresas, se puede segmentar a través de la siguiente tabla las cantidades asociadas a la utilización de Instagram, ya sea, para la representación de la empresa o para su comercialización de productos o servicios. En la tabla 5.6 “Cantidad de Pequeñas empresas en Instagram” se visualiza que 19 empresas utilizan Instagram y 17 que utilizan Instagram para promocionar sus productos o servicios. Similarmente a la segmentación de las Microempresas se encuentra la situación de que hay 2 empresas que utilizan Instagram solo para mostrar las diferentes actividades que realizan socialmente tanto dentro como fuera de la empresa. Por el contrario, están las empresas que utilizan Instagram para poder promocionar sus productos o servicios con finalidades de poder llegar a posibles nuevos clientes y de que sus productos o servicios sean reconocidos teniendo mayor alcance en Instagram.

Tabla 5.6: “Cantidad de Pequeñas empresas en Instagram”

Detalle	n°
Cantidad de empresas utiliza instagram	19
Cantidad de empresas que utilizan instagram para promocionar sus productos o servicios.	17

Fuente: Elaboración propia

En relación a lo anterior, y utilizando el gráfico 5.9: “Experiencia de interacción en redes sociales Pequeñas empresas” como referencia, similarmente a la segmentación de las Microempresas se interpreta una positividad en la mayoría de las respuestas donde se relaciona con la utilización de Instagram para mostrar sus productos o servicios, también en relación al aumento de seguidores o posibles clientes a través de Instagram, en el aumento de las ventas, en la experiencia de compra de los clientes y sus comentarios en Instagram aumentan las visualizaciones en su correspondiente perfil, se responde al stock considerando

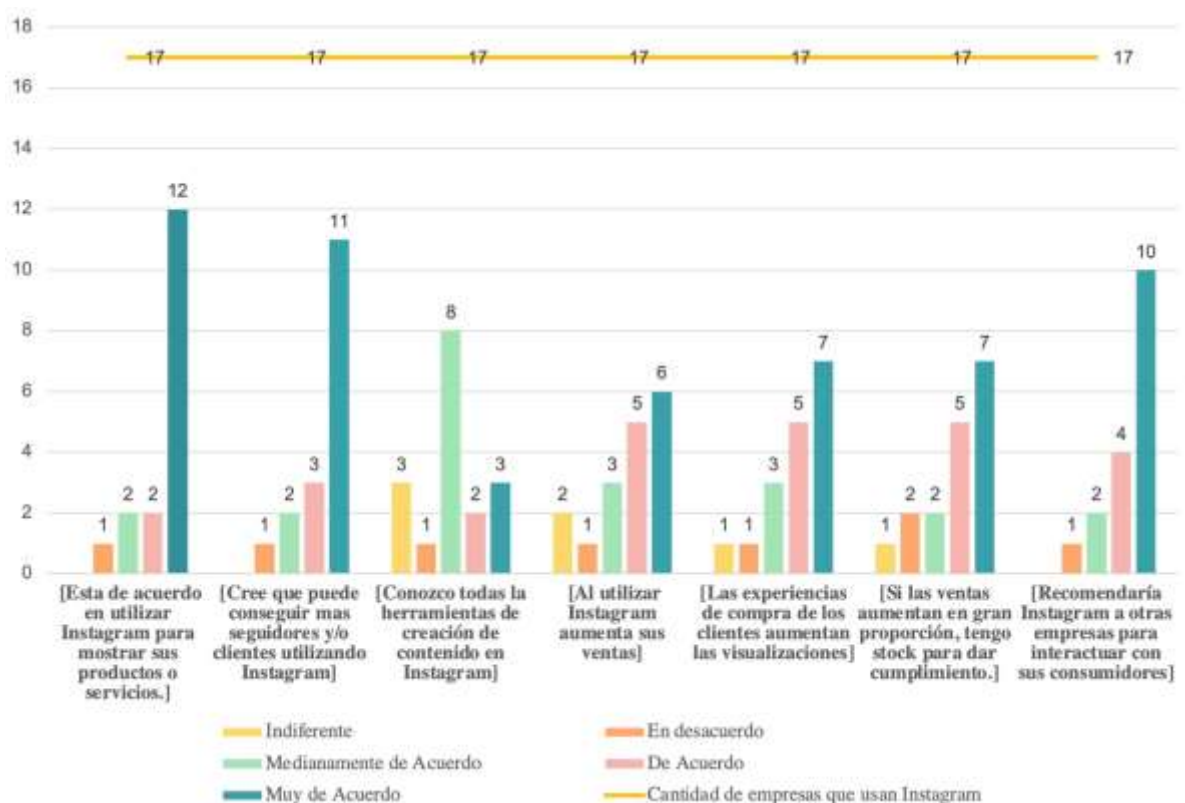
que por promocionar sus productos o servicios aumentan las ventas, y por último, en relación a la recomendación de utilizar Instagram para las empresas, dado esto puedan tener mayor interacción con sus clientes. Por otra parte, se interpreta una medianidad en relación al conocimiento de las herramientas de creación de contenido que brinda Instagram para poder promocionar sus productos o servicios dado el mayor alcance de opciones se relaciona a todas las opciones.

Una empresa del rubro del área de construcción, se relaciona una negatividad, tanto como para mostrar o promocionar sus productos en Instagram, a su vez conseguir más consumidores y/o clientes, el aumento de ventas, la visualización por cada experiencia de compra, el no cumplimiento de stock y en desacuerdo a la recomendación de Instagram. Todo lo anterior, dado que se interpreta el nulo conocimiento de las herramientas de creación de contenido de Instagram.

En relación a la experiencia en la implementación de la red social Instagram, se pueden apreciar en la Escala Likert 17 empresas encuestadas, de las cuales se interpretó de la siguiente manera considerando el mayor alcance de opción:

- Positividad (De acuerdo - Muy de acuerdo)
- Medianidad positiva (Medianamente de acuerdo - De acuerdo - Muy de acuerdo)
- Medianidad (Indiferente - En desacuerdo - Medianamente de acuerdo - De acuerdo - Muy de acuerdo)
- Medianidad negativa (Indiferente - En desacuerdo - Medianamente de acuerdo)
- Negatividad (Indiferente - En desacuerdo)

Gráfico 5.9: “Experiencia de interacción en redes sociales Pequeñas empresas”



Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Medianas Empresas

En el área de Medianas Empresas, considerando el menor alcance de empresas de esta investigación al juntar todas las encuestas se interpretó que las Medianas empresas no tienden a incorporar redes sociales como Instagram. Si no que utilizan LinkedIn para implementar una red que cuente con áreas más formales para interactuar con las diferentes empresas con distintos rubros. Sin embargo, en esta investigación se puede observar en la siguiente tabla 5.7: “Cantidad de Medianas empresas en Instagram”, que 3 empresas utilizan Instagram para promocionar sus productos o servicios.

Tabla 5.7: “Cantidad de Medianas empresas en Instagram”

Detalle	nº
Cantidad de empresas utiliza instagram	3
Cantidad de empresas que utilizan instagram para promocionar sus productos o servicios.	3

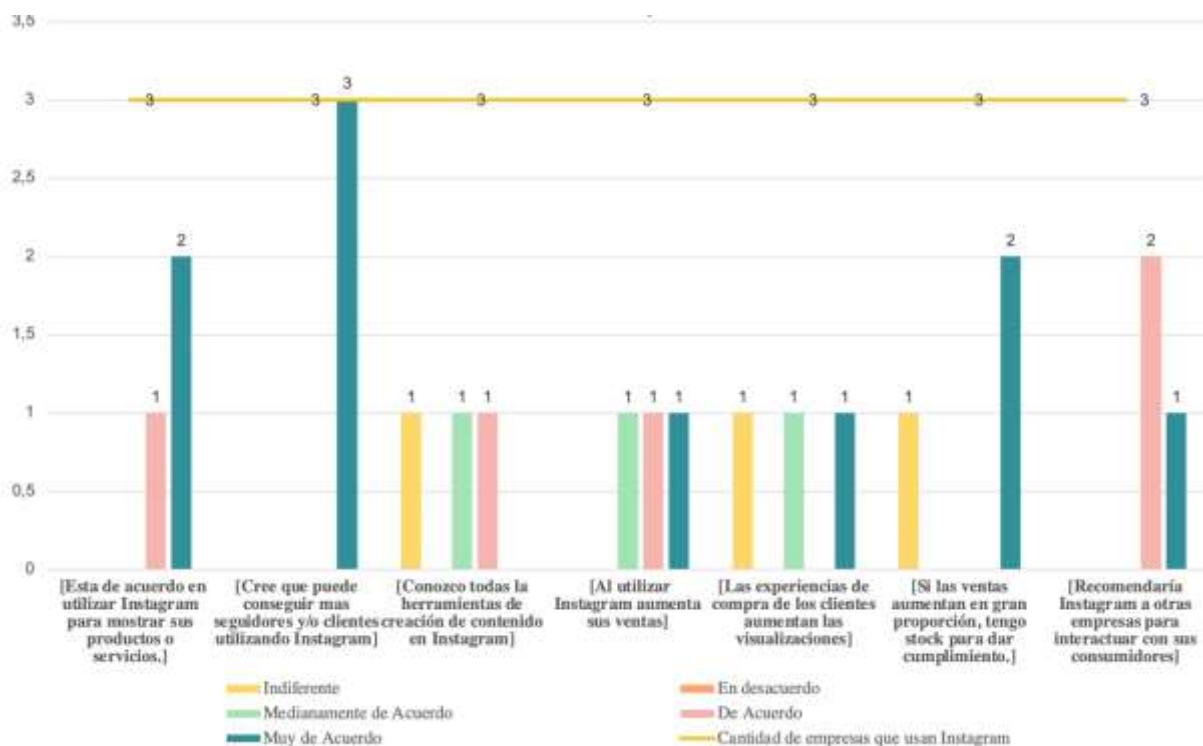
Fuente: elaboración propia.

En relación a lo anterior, y utilizando el gráfico 5.10 “Experiencia de Medianas empresas en redes sociales” de referencia, se puede observar que se obtuvo positividad en relación con la utilización de Instagram para mostrar sus productos o servicios, también en relación al aumento de seguidores o posibles clientes a través de Instagram y en relación a la recomendación de utilizar Instagram para las empresas, dado esto puedan tener mayor interacción con sus clientes. Por otra parte, se obtiene una medianidad positiva en relación en el aumento el aumento de ventas al utilizar Instagram y también en el cumplimiento de stock considerando que por promocionar sus productos o servicios aumentan las ventas. Por último, se obtiene una medianidad en relación a conocimiento de las herramientas de creación de contenidos que brinda Instagram y también se observa una medianidad en relación del aumento de las visualizaciones producto a los comentarios de las experiencias de los clientes.

En relación a la experiencia en la implementación de la red social Instagram, se pueden apreciar en la Escala Likert 3 empresas encuestadas, de las cuales se interpretó de la siguiente manera considerando el mayor alcance de opción:

- Positividad (De acuerdo - Muy de acuerdo)
- Medianidad positiva (Medianamente de acuerdo - De acuerdo - Muy de acuerdo)
- Medianidad (Indiferente - En desacuerdo - Medianamente de acuerdo - De acuerdo - Muy de acuerdo)
- Medianidad negativa (Indiferente - En desacuerdo - Medianamente de acuerdo)
- Negatividad (Indiferente - En desacuerdo)

Gráfico 5.10: “Experiencia de Medianas empresas en redes sociales”



Fuentes: elaboración propia.

5.5. Resultado de entrevistas a MIPYMES

La recopilación de información cualitativa luego de realizar el instrumento que se analizará, las entrevistas, es segmentado a través de las dimensiones descritas con anterioridad. En donde se puede apreciar que las 15 empresas entrevistadas están en similitud respecto a actividades que frecuentemente se pueden apreciar al implementar su Marca en la red social Instagram.

Por lo interpretado respecto a las respuestas de las diversas empresas, se apreció que las Marcas en diferentes idiomas al natal de sus posibles clientes no logran ser coherentes en cuanto a su identificación hacía su servicio o producto (ver desde Anexo N° 11) En empresas familiares es bastante común la utilización de Nombres o Apellidos debido a que logra posicionarse en la mente del consumidor por su trayectoria en el mercado). En el ámbito de los colores se aprecia más lo estético, colores neutros que demuestran innovación y

distinción, pero a la vez elegancia para conservar lo estético de la Marca. Esto es reflejado en la figura 5.3: “Árbol de palabras³ en relación a Marca “descrita a continuación, se muestran la repetición de frase de 10 palabras asociado a la dimensión Marca:



Figura 5.3: “Árbol de palabras en relación a Marca”

Fuente: Elaboración en base a respuestas importadas en software NVIVO.

En la segunda dimensión asociada a su público objetivo, las empresas que lo tienen definido de forma correcta (previa investigación) han logrado alcanzar y abarcar más potenciales clientes. Además, algunas empresas expresan que al contar con la red social Instagram han logrado estar en la vanguardia y al tanto de las nuevas tendencias que logran salir. En empresas que llevan años de trayectoria deben constantemente innovar para diferenciarse de las nuevas competencias. Esto es reflejado en la figura 5.4: “Árbol de palabras en relación a Clientes” descrita a continuación, se muestran la repetición de frase de 10 palabras asociado a la dimensión cliente:

³ Árbol de palabras: Frases de palabras que se repiten en la base de datos que se importa a el software Nvivo, por ejemplo, se repite 20 veces la frase “posición de marca” y esta será arrojada en el resultado de la imagen.



Figura 5.4: “Árbol de palabras en relación a Clientes”

Fuente: Elaboración en base a respuestas importadas en software NVIVO”

En la tercera dimensión, asociado a la competencia, la mayoría de las empresas tienen conocimiento en relación a sus competidores potenciales en el mercado. Incluso una empresa expreso ser ventajosa esta red por este término, debido a que podría informarse por lo que realiza su competencia. Las empresas logran posicionarse al contar con servicios y/o productos personalizados en relación a las necesidades que requieren los clientes potenciales. Las empresas que tienen una trayectoria de más de 5 años lograr adaptarse a su entorno a través de las redes sociales y la incorporación de tecnología. Esto es reflejado en la figura 5.5: “Árbol de palabras en relación a Posicionamiento” descrita a continuación, se muestran la repetición de frase de 5 palabras asociado a la dimensión posicionamiento:



Figura 5.5: “Árbol de palabras en relación a Posicionamiento”

Fuente: Elaboración en base a respuestas importadas en software NVIVO

En la última dimensión, a pesar de contar con un rubro diferenciado tienden a tener semejanzas en la utilización de Instagram, debido a que han logrado impulsar sus productos y/o servicios por medio de las herramientas visuales con las cuales cuenta esta red social e incluso para algunas empresas, la implementación de esta red los ayudó a ser reconocidos no solo en la ciudad de Copiapó sino además a nivel nacional en ciudades como Santiago y La Serena. La interacción de las empresas en este medio social se realiza a través de videos, publicaciones, historias y reels; lo cual se aprecia por ellos que logra abarcar gran público objetivo. Por último, es recomendable por las diversas empresas la incorporación de Instagram por todo el alcance que logra entablar la red social, por el aumento en las visualizaciones que implican nuevos clientes y el conocido boca a boca. Los diferentes impactos que pueden surgir son positivos, pero se debe comenzar a realizar un manual con las herramientas que cuenta Instagram debido a que hay una desinformación, las empresas expresan que al no tener esta información base no han logrado explotar en su amplitud esta red social. Esto es reflejado en la figura 5.6: “Árbol de palabras en relación a Instagram”

descrita a continuación, se muestran la repetición de frase de 10 palabras asociado a la dimensión posicionamiento:



Figura 5.6: “Árbol de palabras en relación a Instagram”

Fuente: Elaboración en base a respuestas importadas en software NVIVO”

Como recopilación de todos los resultados en las entrevistas se puede apreciar que lo más representativo que surge son elementos positivos que pueden apreciarse al implementar la red social Instagram, la cual no solo integra elementos que pueden utilizar las empresas para interactuar con los clientes respecto a la comercialización o visualización de sus productos y/o servicios, sino además entrega las diferentes vanguardias y tendencias que se crean. Cuando se logra distinguir alguna característica que requieren los consumidores, las empresas pueden contar con una ventaja a la hora de la innovación, como es el ejemplo del rubro alimentario donde actualmente es de gran demanda las comidas sin lactosas, veganas, libre de gluten, entre otros. En la tabla 5.8: “Resultados entrevistas a Micro, Pequeñas y Mediana empresas”, se aprecia el resumen de las interpretaciones realizadas a cada dimensión descrita:

Tabla 5.8: “Resultados entrevistas a Micro, Pequeñas y Mediana empresas”

RESULTADOS ENTREVISTAS MIPYMES	
Dimensiones	Respuestas Analizadas
Instagram	Las empresas consideran a Instagram una buena herramienta para impulsar sus productos o servicios en el mercado, considerando adversidades externas como por ejemplo la pandemia donde implementaron con más recurrencia, se puede apreciar por las respuestas asociadas al ámbito de salud, belleza y productos relacionados a la entretención. Sin embargo, una empresa en particular, se expresó que se utiliza la red social de forma informativa y no para promocionar sus servicios, como además comento que al no dedicar el tiempo correspondiente a Instagram pierde el sentido de su ocupación.
Público objetivo	Las empresas que promocionan sus productos o servicios realizan investigaciones de las tendencias, vanguardias y necesidades que quieren sus clientes. Por ejemplo, en el ámbito de algunas empresas de rubro alimenticios distinguen tener entre sus productos variedades de comidas sin azúcar, sin harinas refinadas, sin lactosa, veganos etc.
Competencias	En el caso de las empresas que cuentan con trayectoria con más de 5 años, ya cuentan con clientes redituables como ellos mencionan, a diferencia de las empresas que acaban de implementarse en el mercado distinguen como una buena herramienta para conocer sus competencias y estudiarlos para poder potenciar su posición en el mercado.
Marca	Las empresas buscan quedar en las mentes del consumidor a través de colores, símbolos, formas e incluso un eslogan. También, las empresas con grandes trayectorias en años utilizan sus nombres o abreviaturas familiares para poder ser reconocidos e identificados. En cambio, las empresas con su marca en otro idioma, no han logrado ser identificados por sus clientes ya que se pierde su objetivo de lo que buscan transmitir a través de ella.

Fuente: elaboración propia en base a las respuestas obtenidas en las entrevistas desarrolladas.

5.6. Principales resultados

Considerando los instrumentos de recopilación de información, encuestas, entrevistas y los resultados obtenidos es posible señalar que, las empresas a la hora de incorporar el Branding en Instagram, se pueden encontrar efectos tanto negativos como positivos.

5.6.1. Efectos positivos

En esta investigación, se logra apreciar diversos efectos positivos, asociados a la incorporación en específico de la estrategia de Branding en Instagram en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, los cuales se aprecian como:

- Las empresas que deciden implementar la estrategia de Branding para posicionar su marca, logran potenciarse si utiliza la red social Instagram, dado el efecto positivo a las empresas nuevas o recientes mejorar la visibilidad a través de las herramientas con las que cuenta como son las historias, los reels, los videos, las imágenes, entre otros.
- La incorporación de los 12 pasos exitosos del Branding que desarrollo The Power Business School, en las empresas, ayuda a las organizaciones conocer su Marca interiorizando en profundidad su propuesta de valor, colores, que quiere transmitir, los símbolos representativos, entre otros. Generando el efecto positivo, detectando sus fortalezas y debilidades en el mercado competitivo al que se enfrenta para luego implementar herramientas óptimas para el logro del posicionamiento en la mente del consumidor.
- La Marca se podría posicionar mejor y en otros lugares, por las ventajas de visualización y comunicación por medio de Instagram, dado que el efecto positivo que esto implica es el aumento de los alcances de las empresas en el medio digital abarcando más público objetivo para lograr un reconocimiento por parte de los consumidores.
- El Branding al no generar un crecimiento drástico en el mercado, no afecta el cumplimiento de la demanda, por lo que no genera un efecto negativo adverso al crecimiento de la empresa.
- El Branding es conveniente para las MIPYMES, dado que aumenta las ventas y la comercialización de los productos y/o servicios, producto de la fidelidad que se crea entre el posicionamiento de Marca en la mente del consumidor y la elección propia de este.

- La gestión óptima de la Marca, capta las emociones del consumidor, lo que con una estrategia de Branding realizada correctamente genera efectos positivos al establecer lazos afectivos entre la empresa y sus clientes. Este punto es importante para las empresas al poder implementar estrategias que vuelvan a esos consumidores clientes redituables fieles a la marca en particular.
- Una buena posición en la mente del consumidor, referente a la marca, genera reconocimiento en el consumidor que perdura con los años. Este efecto positivo, si incentiva la marca en la mente del consumidor puede lograr una expansión a través de todas las herramientas de Instagram en conjunto con la estrategia Branding.
- La estrategia exitosa del Branding obliga a las organizaciones a definir sus alcances, para a su vez definir su propósito y contar con información sobre hasta que punto puede crecer como empresa.

5.6.2. Efectos negativos

- Un efecto negativo, es en las empresas pequeñas que cuentan con un reducido stock y producción, que en caso de implementar la estrategia de Branding puede lograr un efecto negativo a la empresa debido a que no cuenta con la capacidad para satisfacer el aumento de demanda requerida.
- Las empresas pueden integrar estrategias y desconocer el uso de estas. En este ámbito, el efecto negativo por el cual se ven envueltas, es el hecho de ignorar las ventajas que pueden lograr para posicionar su Marca en el mercado por medio de la estrategia Branding.
- La Marca no representativa o bien no entendible, genera un efecto negativo por el rechazo de sus consumidores, esto es debido a que no logran transmitir de forma adecuada su propuesta de valor para posicionarse en la mente de sus clientes.
- En relación al Branding en Instagram, al implementarla y como resultados generar más número de seguidores, no es un efecto positivo de que son todos clientes de la marca, esto debido a que este número no es representativo como posibles clientes a adquirir.

- Un efecto negativo de la implementación de Branding, es el tiempo amplio de la ejecución de esta, el no contar con personal o bien con tiempo necesario para dedicar al momento de posicionar su marca en la mente del consumidor por el medio digital.

En síntesis respecto a lo anterior, la tabla 5.9 “Efectos de incorporación de la estrategia del Branding en MIPYMES”, representa de forma resumida los diversos efectos, tanto positivos como negativos, que pueden surgir al implementarla:

Tabla 5.9: “Efectos de incorporación de la estrategia del Branding en MIPYMES”

N.º	EFFECTOS POSITIVOS	N.º	EFFECTOS NEGATIVOS
1	Mayor visibilidad a la incorporación reciente a Instagram.	1	Las empresas pequeñas que cuentan con un reducido stock y producción.
2	Incorporación de los 12 pasos exitosos del Branding, integran a las organizaciones conocer su Marca.	2	Las empresas pueden integrar estrategias y desconocer el uso de estas.
3	Aumenta el alcance.	3	La Marca no representativa o bien no entendible genera un rechazo de sus consumidores.
4	El Branding al no generar un crecimiento drástico en el mercado, no afecta el cumplimiento de la demanda.	4	El número de seguidores de Instagram no es representativo al número de clientes o posibles clientes.
5	Aumenta las ventas producto de la fidelidad del consumidor.	5	El tiempo amplio de ejecución de la implementación del Branding.
6	La gestión óptima de la Marca, capta las emociones del consumidor.		
7	Una buena posición en la mente del consumidor, referente a la marca, genera reconocimiento en el consumidor que perdura con los años.		
8	La estrategia exitosa del Branding obliga a las organizaciones, definir sus alcances.		

Fuente: elaboración propia las respuestas de software Nvivo.

Los efectos del Marketing Digital en Instagram, bajo la estrategia del Branding en las MIPYMES, trae efectos positivos como negativos. En este ámbito, cada una de las empresas son las únicas capaces de tomar la decisión de implementar y aplicar estas estrategias, considerando su conveniencia y dependiendo de la naturaleza de la organización.

CAPÍTULO VI. - Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Las MIPYMES se enfrentan a diversos problemas derivados de la falta de información sobre herramientas capaces de aumentar su posicionamiento en el mercado. Posterior a la era digital a la cual se enfrentó en pandemia, fue un desafío para las empresas seguir en el mercado competitivo, debido a que debieron adaptarse a las adversidades que podían ocurrir al implementar redes sociales a sus organizaciones. Para comercializar y/o visualizar sus productos se comenzó a implementar el marketing digital en diversas plataformas, una de estas la más utilizada actualmente es Instagram.

La utilización de Instagram se detecta como un resultado positivo para poder expandir y visualizar, la Marca, para lograr ser reconocida por público objetivo.

Dado el análisis tanto cuantitativo como cualitativo, el resultado es positivo, al incorporar la estrategia Branding, esto conlleva a las empresas a generar un lugar no solo en el posicionamiento del mercado sino también en la mente del consumidor, generando clientes redituables, sosteniendo en el tiempo. La interacción directa con el consumidor por medio del Branding en Instagram logra descentralizar la comunicación causando reconocimiento aumentando el rango de localización ampliando el público objetivo. El Branding no solo es una herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor, sino también una oportunidad positiva, donde las empresas pueden dar a conocer su misión, visión, objetivos y valores.

En definitiva, implementar Branding en Instagram como herramienta de interacción con los clientes objetivo resulta beneficioso para las MIPYMES que desean impactar en los consumidores. Los efectos que puede lograr es el aumento de clientes potenciales, aumenta el alcance de la empresa en el mercado al cual busca posicionarse, puede comercializar sus productos y/o servicios a través de todas las herramientas que brindan la red social Instagram para interactuar con sus consumidores como son publicaciones de fotos, videos en el perfil de Instagram, también la generación de historias y en vivos que generan un buen alcance por interactuar con las con los consumidores.

Las Micro y Pequeñas empresas utilizan la estrategia del Branding para promocionar sus productos o servicios en mayor utilización a comparación que las Medianas empresas. De lo dicho, se concluye que las Medianas empresas utilizan Instagram para mostrar las acciones sociales que desarrolla la empresa tanto de manera interna como externa, generando un bienestar empresarial como también acciones sociales que realizan con/para la comunidad con la finalidad de mantener el posicionamiento de marca y a sus consumidores. Las Medianas empresas al considerar un rubro definido en la ciudad de Copiapó, que tienen su nivel competitivo establecido y diferenciado, no necesariamente deben utilizar la estrategia del Branding en Instagram para promocionar sus productos o servicios. Considerando las Micro y Pequeñas empresas, su nivel competitivo es más variable producto de la cantidad de empresas que están formalizadas en la ciudad de Copiapó como se puede observar predomina la cantidad de empresas en estos dos segmentos. Se concluye que las Micro y Pequeñas empresas, para optar un buen posicionamiento deben utilizar la estrategia del branding a través de red social Instagram considerando que es una de las redes sociales con mayor utilización en conjunto a la estrategia del Branding a través de la interacción con el consumidor, pueda expandir y posicionar su Marca en el mercado competitivo.

Dado el análisis del Branding incorporado en Instagram, la cantidad de número de seguidores dentro de esta plataforma no es representativa respecto a la cantidad de clientes, a su vez la utilización de esta herramienta no se debe considerar en todas las empresas sino debe ser según la naturaleza de esta. Las marcas en el Branding de Instagram que no cuentan con una coherencia necesaria causa rechazo o bien no es representativo ante el consumidor, en específico si no está en el idioma natal de este. En el caso de no ser resiliente en el tiempo utilizado en la estrategia Branding en las empresas, puede no lograr la óptima ejecución.

En síntesis, el posicionamiento de Marca a través de la estrategia de Branding logra que las empresas bajo la red social Instagram, muestren sus productos o servicios a mayor cantidad de personas, logran la interacción directa con el consumidor y así poder obtener mayor conocimiento respecto a lo que realmente quiere el cliente y así generar contenido relacionado para poder captar mayores clientes.

6.2. Recomendaciones

La era digital marca un antes y después en las empresas, para comenzar a utilizar los medios digitales que están a su alcance. En el momento de querer posicionar su Marca en el mercado competitivo en específico de Instagram, bajo la estrategia de Branding, se recomienda lo siguiente:

- Las empresas deben considerar los efectos positivos y negativos que implican las diferentes herramientas que componen el Branding e Instagram, esta red social es amplia, completa e interactiva lo que facilita la comunicación de la empresa con sus clientes, lo que genera un valor agregado para promocionar productos y/o servicios dependiendo de la naturaleza de cada uno.
- Se recomienda que al utilizar la estrategia del branding a través de la red social Instagram, se debe interiorizar en las herramientas que tiene esta red social para obtener mejor beneficio y lograr el posicionamiento esperado.
- Conocer los atributos de sus productos y servicios para poder cumplir el objetivo respecto a expansión de su marca, llegar a posibles clientes o aumentar la posición en el mercado.
- La utilización de una estrategia de Branding, bajo los 12 pasos que respalda The Power Business School, se recomienda conocer cada uno de los pasos para interpretar en qué situación se encuentra su empresa al enfrentar a sus competidores y clientes. Cada uno de estos puntos implementa a las empresas una guía para sacar a relucir más su Marca y sus objetivos distintivos, como es el alcance que busca, que es lo que busca lograr con esa implementación de videos, fotos, reels e imágenes.
- Si la empresa decide utilizar la estrategia del Branding bajo la red social Instagram, es para generar lazos con el consumidor, por lo tanto, se recomienda permanecer activa esta estrategia y realizar visualizaciones constantes en la plataforma para entrar en la mente del consumidor.
- Si la empresa es muy pequeña y detecta no tener capacidad en cuanto a stock en un aumento progresivo de la demanda, no es recomendable la estrategia del Branding, producto que para implementar esta estrategia se debe responder a la demanda.

- La red social Instagram, permite visualizar los cambios en los gustos del consumidor y la estrategia del Branding trabaja con la flexibilidad y la adaptación de las empresas, por lo tanto, se recomienda que las empresas busquen sostenerse en el tiempo.

Estos puntos son una base fundamental al requerir o querer incorporar el Branding a su empresa a través de la red social Instagram, como primera instancia, debe conocer su empresa corporativa al interior de esta para luego lograr establecer los pasos guía que lo llevaran a ser exitoso en su mercado competitivo.

Bibliografía

(s.f.).

Alonso , A. (2014). *Personal Branding: La Importancia de la Marca Personal*.

Alonso Coto, M. (2008). *El Plan De Marketing Digital: Blended Marketing como integracion de acciones on y offline*. España: Pearson Educación S.A.

Alulema, L. (2023). *Estrategias de Marketing 4.0 para impulsar el turismo comunitario en el canton la Concordia: Proyecto de investigación previo a la obtención del título*. Ecuador.

American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Armstrong, & Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Arriegada , L., Avalos, M., & De la Torre , M. (2012). *Marketing Mix: La fortaleza de las Grandes Empresas*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9171891>

Author, G. (7 de 11 de 2017). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>.

Biblioteca del Congreso Nacional. (27 de 07 de 2017). *Guía legal sobre estatuto de las PYMES*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional: <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/estatuto-de-las-pymes>

Cabrera de Llanos , M. (2019). *Instagram: La nueva era del Consumo: Analisis de la Evolución de la Red Social*. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/91914>

Calderon Quijije, E., Zárate Enriquez, W., & Zárate , V. (Julio a Septiembre de 2016). *Marketing Digital. Revista de Contribuciones a la Economía* , pág. <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>.

Cardemil Winkler, M. (16 de 05 de 2022). *Las MIPYMES chilenas en el 2022*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN):

https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33318/1/N_25_2_2_Las_mipymes_chilenas_en_el_2022.pdf

Cárdenas, J. (11 de Mayo de 2022). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-40/#:~:text=Marketing%203.0,productos%2C%20servicios%20y%20la%20experien>cia.

Clue , T. (2020). *La Guía Suprema del Employer Branding Digital*.

Collab. (2019). Obtenido de <https://collabdigital.mx/tag/marketing-1-0/>

Constante, J. (2014). *TechCrunch*. Obtenido de <https://techcrunch.com/2014/01/29/one-app-at-a-time/>

Cousillas , T. (2018). *Evolución del Marketing 1.0 al 4.9- Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Cristancho, S. (2020). *El Marketing 4.0 y su influencia en los consumidores (Revista Eduneuro)*. Obtenido de <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/230>

Díaz Zárate, P. C. (2014). *Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: música digital Universal Music Ecuador*. Quito: Tesis (Maestría en Dirección de Empresas). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión.

Doval Fernández, T., & Sánchez Amboage, E. (28 de 05 de 2021). *Instagram como Herramienta de Marketing de Destino: Funcionalidades y Utilidades*. Obtenido de Revista Razón y Palabra: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1786/1609>

Durango , A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy.

Fernandez Marcial, V. (10 de 2015). *Marketing Mix de Servicios de Información: Valor e Importancia de la P de Producto*. Obtenido de

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/viewFile/196/205>

Figuerero , J., González , F., & Machin, J. (15 de 05 de 2021). *Instagram como Objeto de Estudio en Investigación Recientes: una Revisión de Literatura con Enfoque en Revista Científicas*. Obtenido de https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/53/Art_01.pdf

Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos*. Uruguay.

Gamboa , N. (2023). *Software Shop*. Obtenido de https://www.software-shop.com/emailmarketing/4998/fromFBorganic_4998utm_facebook=social&utm_medium=social&utm_campaign=FBorg_4998

Garzón , J. (2016). *Efectos del uso de la aplicación "whatsap"*.

Gonzalez , S., Zayas , A., & Guil , R. (2015). *Relaciones Personales en la Sociedad de las Redes Sociales Virtuales*. Obtenido de <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/18067/S%20I.%202.34-49%20Relaciones%20personales%20en%20la%20sociedad%20de%20las%20redes%20sociales%20virtuales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Hartline, M., & Ferrell, O. (2012). *Estrategia de Marketing. Quinta Edición*. Cengage Learning.

Hernandez, R., Fernandez , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. MC Graw Hill.

Houston, C. (29 de Octubre de 2010). *Marketing 3.0 * Experto analiza el cambio de paradigma y el ahora del marketing*. Obtenido de http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/marketing_3.htm

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, & Keller. (2012). *Dirección del Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, K. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*.

- Kotler, P. (2005). *Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan , I. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid, España: Empresarial, S.L.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale Markeitng 4.0*.
- Medina , K. (01 de 07 de 2022). *Estadísticas de la Situación Digital de Chile en el 2021-2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2021-2022/>
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (15 de 04 de 2019). *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. Obtenido de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Microsoft. (12 de 03 de 2021). *A un Año de la Pandemia: PYMES chilenas aceleraron su transformación digital*. Obtenido de News Center Microsoft Latinoamerica: <https://news.microsoft.com/es-xl/a-un-ano-de-la-pandemia-pymes-chilenas-aceleraron-su-transformacion-digital/#:~:text=Santiago%20de%20Chile%2C%20Chile%20%E2%80%93%20Microsoft,las%20percepciones%20>
- Muguirra, A. (2022). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- Munguía, S, Muñoz, X, & Palacios, J. (09 de 2020). *Diseño en las 7 Ps del Marketing Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en billar ducho'pool*. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/8257/1/245587.pdf>
- Navio Navarro, M. (2020). *Las redes sociales como elemento dinamizador de la evolución de la comunicación*. Obtenido de Publicitaria: Del Marketing 1.0 al Marketing 3.0. España

- Nvivo-Spain. (2019-2023). *Nvivo Partner*. Obtenido de <https://nvivo-spain.com/que-es-nvivo/>
- Otzen , T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una población a Estudio*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Peñaloza, M. (10 de 01 de 2005). *El Mix de Marketing: Una Herramienta para servir al cliente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Ramos Reyes , W. (2022). *Branding de Tres Representantes Politicos de Latinoamerica en Tiktok*. Quito. Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Ramos, J. (2013). *Instagram para Empresas*. XinXii.
- Revista Colon Ciencias, T. (Junio de 2023). *Marketing digital en la carrera de Administración de Mercado, Promoción y Ventas en la Universidad de Panama*. Obtenido de https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/3591/3111
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para PYMES: un enfoque para Latinoamerica*. Alfaomega .
- Sima, E. (2021). *Gestionar una marca con visión al marketing 5.0*. Obtenido de https://www.matec-conferences.org/articles/matecconf/pdf/2021/12/matecconf_mse21_07015.pdf
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: brand positioning in the Ecuadorian Market*. Obtenido de *Revistas Espacios*: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421203.html>
- Spain, I. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/06/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Subrei. (2017). *¿Qué es una PYME en Chile?* Obtenido de Subsecretaria de relaciones económicas internacionales: <https://www.subrei.gob.cl/ejes-de-trabajo/home-comercio-inclusivo/pymes>

- Thaha, A., Maulina , E., Muftiadi, R., & Alexandri, M. (2 de Agosto de 2021). *Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study*. Obtenido de University Of Nebraska. Lincoln:
<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9450&context=libphilprac>
- The Power Business School. (2023). *Qué es y como crear una estrategia exitosa de Branding*. Obtenido de The Power Business School; Raquel Alberdi:
<https://www.thepowermba.com/es/blog/branding>
- Velázquez, A. (2022). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-deliberado-critico-o-por-juicio/#:~:text=El%20muestreo%20deliberado%2C%20cr%C3%ADtico%20o,y%20el%20juicio%20del%20investigador>
- Vicuña , J. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. Madrid: Esic.
- Vidal , M., Vialart Vidal, M., & Hernández , L. (2012). *Redes Sociales*. Obtenido de Scielo:
<http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v27n1/ems17113.pdf>
- Villalba, C. (1993). *Redes Sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervencion comunitaria*. Obtenido de <https://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm>

Anexos

Anexo N°1.- Encuesta para MIPYMES Copiapó.

Datos personales y de empresa.

1.- Nombre de quien responde: *

2.- ¿Qué vínculo tiene con la organización? *

Marca solo un óvalo.

Dueño, Gerente General, Representante legal.

Trabajador

Otro: _____

3.- Nombre de la empresa *

4. ¿Su empresa ofrece?

Marca solo un óvalo.

Producto

Servicio

5.- ¿Qué servicios o productos comercializa su empresa? *

6.- ¿Su ubicación se encuentra en la ciudad de Copiapó? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

7.- En relación al tamaño, ¿Cómo clasifica su empresa? Referente a SII *

Marca solo un óvalo.

- Microempresas (Ingresos al año: hasta 2.400 UF y según trabajadores: hasta 9 trabajadores)
- Pequeña Empresa (Ingresos al año: 2.400 UF hasta 25.000 UF y según trabajadores: 10 hasta 49 trabajadores)
- Mediana Empresa (Ingresos al año: 25.000 UF hasta 100.000 UF y según trabajadores: 50 a 199 trabajadores)
- Gran Empresa (Ingresos al año: Más de 100.000 UF y según trabajadores: Más de 200 trabajadores)

8.- Entendiendo que Marca es: "**cómo nos perciben el cliente: a través de un símbolo, palabra, un producto, entre otros.**" Considerando esto, ¿Cuenta con una Marca establecida? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9.- Si Branding es una herramienta proveniente del Marketing, el cual podemos definir * ampliamente como el posicionamiento de marca, a mejor entendimiento es como buscamos como empresa que la marca se perciba a través de actividades, servicios, tendencias y que de esta forma pueda ser recomendada, reconocida y visualizada por el consumidor. Según la descripción anterior ¿Realiza o ha realizado actividades de Branding?

Marca solo un óvalo.

- Sí, lo utilice.
- No lo utilice
- Tal vez lo utilizaría
- No lo utilizaría

Redes Sociales

Sección empresa - redes sociales.

10. 10.- ¿Su empresa tiene creada una cuenta en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, cuento con una.
- No, no me interesa. *Salta a la pregunta 20*
- No, pero me gustaría. *Salta a la pregunta 18*

Redes Sociales

Esta sección es relacionada a su Empresa - Redes Sociales...

11. 11.- ¿Qué redes sociales utiliza en su empresa? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- TikTok
- Twiter
- Instagram
- No, utilizo otras
- Otro: _____

12.- El nombre de su red social se relaciona a: *

Marca solo un óvalo.

- Al nombre de la empresa
- Al nombre de un solo producto
- A la abreviación del nombre e la empresa, de un producto, de varios productos, etc.
- Otro: _____

13.- ¿Cuánto tiempo lleva aproximadamente su empresa en esta/as red/es social/es? *

Marca solo un óvalo.

- Piloto (Meses)
- Nueva (1 año a 3 años)
- Con Experiencia (Más de 3 años)

14.- ¿Qué material publica en redes sociales para que las personas se interesen por sus productos o servicios? *

Selecciona todas las que correspondan.

- Realizo videos de los productos que tengo
- Utilizo imágenes para captar la atención
- Atraigo su atención con descuentos, un producto en específico, un nombre en específico, entre otros.
- Concursos
- En vivos
- Publicaciones solo textos informativos
- Otro: _____

15.- ¿Cuántos seguidores tiene en estas redes?

Marca solo un óvalo.

- 1 a 500
- 500 a 1.000
- Mas de 1.000

16.- ¿Utiliza Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 19
 No Salta a la pregunta 18

17.- ¿A vendido, promocionado o interactuado con sus productos y/o servicios a través de esta red social? (Instagram) *

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 19
 No Salta a la pregunta 18

Instagram

18. Instagram en Incorporación: *

Selecciona todos los que correspondan.

	En desacuerdo	Medianamente de Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
Esta de Acuerdo en Utilizar Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cree usted que vendería, promocionaría o interactuaría a través de Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conozco todas las herramientas de estas redes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me falta conocimiento de redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cree usted que puede generar ventas a través de Instagram

Salta a la pregunta 20

Experiencia del Marketing en Instagram

19. En relación con la utilización de la red social Instagram, a continuación se presentan afirmaciones que busca evaluar su opinión y experiencia del desempeño de esta red.

Marca solo un óvalo por fila.

	En desacuerdo	Medianamente de Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy de Acuerdo
Esta de acuerdo en utilizar Instagram para mostrar sus productos o servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cree que puede conseguir mas seguidores y/o clientes utilizando Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco todas la herramientas de creación de contenido en Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al utilizar Instagram aumenta sus ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Las experiencias de compra de los clientes aumentan las visualizaciones

Si las ventas aumentan en gran proporción, tengo stock para dar cumplimiento.

Recomendaría Instagram a otras empresas para interactuar con sus consumidores

Salta a la pregunta 20

Termino

Llegando a la finalidad de la encuesta, esta sección es para consultar sobre la posibilidad de obtener una entrevista relacionada a nuestra investigación para abordar el branding con mayor profundidad respecto a la funcionalidad en la MIPYME consultada.

20. 20.- ¿Estaría dispuesto a ser entrevistado para abordar los mismos temas? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

21. 21.- ¿A que número telefónico y/o correo electrónico lo podemos contactar?

¡Muchas gracias!

Le damos las gracias por haberse tomado el tiempo para responder esta encuesta, todo esto nos ayudará a complementar a la realización de trabajo de tesis de Ingeniería Comercial de la Universidad de Atacama. Y además esta información serviría para que las PYMES cuenten con información al momento de tomar sus decisiones si quisieran utilizar estas estrategias de marketing a través de redes sociales.

Anexo N°2.- Entrevista a MIPYMES de Copiapó.

ENTREVISTAS MIPYMES

Nombre Entrevistado	
Nombre Empresa	
Objetivos Generales	
Fecha y Hora	

N°	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Cómo fue su historia para crear su marca? ¿Qué propone su marca diferenciándose de su competencia?	
2	¿Qué necesidades tiene su producto o servicio en su público objetivo? ¿Tiene algún impacto social en sus clientes?	
3	¿Qué atributos atractivos cree que son percibidos por sus clientes?	
4	¿Tiene conocimiento de sus competencias? ¿Cómo cree usted que está posicionada su marca? ¿cree que sus competidores pueden afectar en su posicionamiento?	
5	En torno a su marca, ¿Qué distinción transmite a sus clientes? (ej. Color, símbolo, palabra, eslogan)	
6	¿Cómo describiría gráficamente lo estético de su marca? ¿qué espera comunicar?	
7	¿Usted incorpora eslogan relacionado a su empresa? ¿a qué se relacionan?	
8	Dentro de sus redes sociales, ¿cómo comunica sus productos o servicios? ¿Utiliza reels, publicaciones, historias o en vivos? ¿por qué lo realiza de esa forma?	

9	¿Qué emociones quiere transmitir a sus clientes cuando adquieren sus productos o servicios?	
10	¿Cree usted que su empresa se adapta rápidamente a los requerimientos de los consumidores?	
11	Visualizando al futuro, ¿A dónde le gustaría estar posicionado en algunos años?	
12	¿Al contar con redes sociales, qué impacto tuvo en su empresa, positivos o negativos? ¿por qué?	

Anexo N°3.- Relación de la utilización de Instagram en Micro empresas.

MICROEMPRESA						
En relación con la utilización de la red social Instagram, a continuación se presentan afirmaciones que busca evaluar su opinión y experiencia del desempeño de esta red.						
	Indiferente	En desacuerdo	Medianamente de Acuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	Cantidad de empresas que usan Instagram
[Esta de acuerdo en utilizar Instagram para mostrar sus productos o servicios.]		9	5	10	81	105
[Cree que puede conseguir mas seguidores y/o clientes utilizando Instagram]	2	9	5	20	69	105
[Conozco todas la herramientas de creación de contenido en Instagram]	13	13	34	29	16	105
[Al utilizar Instagram aumenta sus ventas]	9	13	6	32	45	105
[Las experiencias de compra de los clientes aumentan las visualizaciones]	6	11	8	25	55	105
[Si las ventas aumentan en gran proporción, tengo stock para dar cumplimiento.]	3	7	11	31	53	105
[Recomendaría Instagram a otras empresas para interactuar con sus consumidores]	2	9	3	18	73	105

Anexo N°4.- Relación de la utilización de Instagram en Pequeñas empresas.

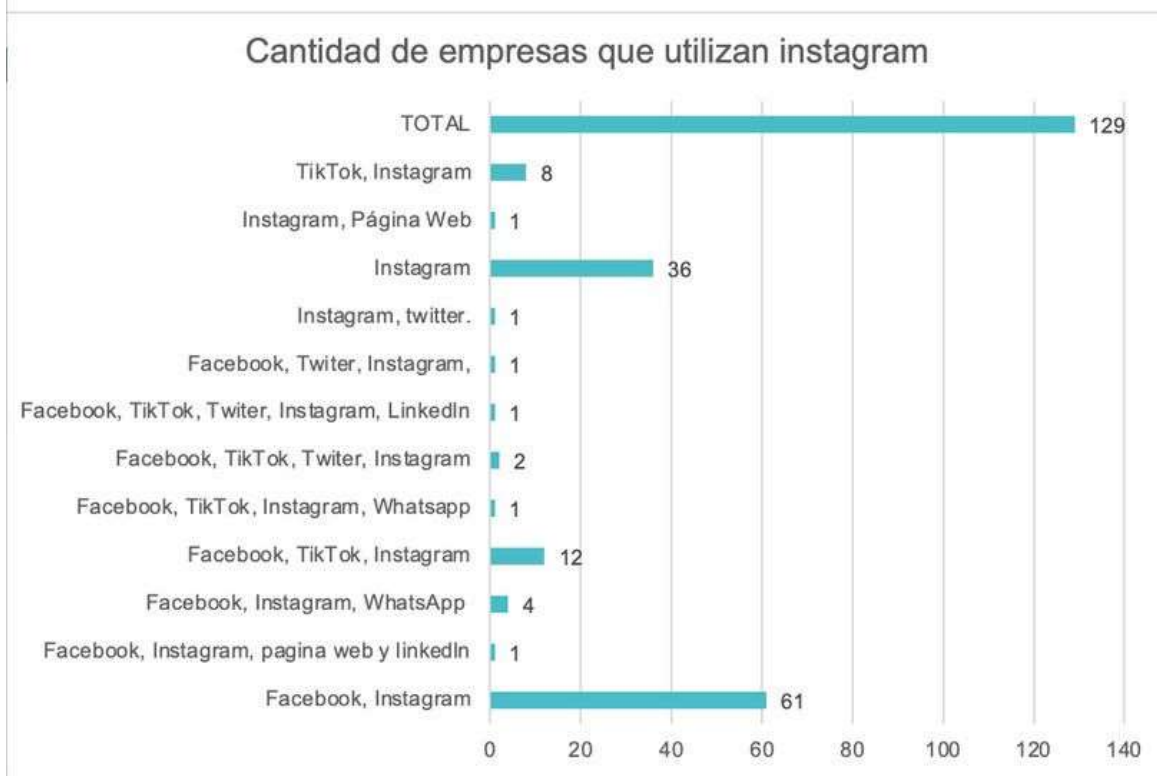
PEQUEÑA EMPRESA						
En relación con la utilización de la red social Instagram, a continuación se presentan afirmaciones que busca evaluar su opinión y experiencia del desempeño de esta red.						
	Indiferente	En desacuerdo	Medianamente de Acuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	Cantidad de empresas que usan Instagram
[Esta de acuerdo en utilizar Instagram para mostrar sus productos o servicios.]		1	2	2	12	17
[Cree que puede conseguir mas seguidores y/o clientes utilizando Instagram]		1	2	3	11	17
[Conozco todas la herramientas de creación de contenido en Instagram]	3	1	8	2	3	17
[Al utilizar Instagram aumenta sus ventas]	2	1	3	5	6	17
[Las experiencias de compra de los clientes aumentan las visualizaciones]	1	1	3	5	7	17
[Si las ventas aumentan en gran proporción, tengo stock para dar cumplimiento.]	1	2	2	5	7	17
[Recomendaría Instagram a otras empresas para interactuar con sus consumidores]		1	2	4	10	17

Anexo N°5.- Relación de la utilización de Instagram en Medianas empresas.

MEDIANA EMPRESA						
En relación con la utilización de la red social Instagram, a continuación se presentan afirmaciones que busca evaluar su opinión y experiencia del desempeño de esta red.						
	Indiferente	En desacuerdo	Medianamente de Acuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	Cantidad de empresas que usan Instagram
[Esta de acuerdo en utilizar Instagram para mostrar sus productos o servicios.]				1	2	3
[Cree que puede conseguir mas seguidores y/o clientes utilizando Instagram]					3	3
[Conozco todas la herramientas de creación de contenido en Instagram]	1		1	1		3
[Al utilizar Instagram aumenta sus ventas]			1	1	1	3
[Las experiencias de compra de los clientes aumentan las visualizaciones]	1		1		1	3
[Si las ventas aumentan en gran proporción, tengo stock para dar cumplimiento.]	1				2	3
[Recomendaría Instagram a otras empresas para interactuar con sus consumidores]				2	1	3

Anexo N°6.- Cantidad de empresas que tienen Instagram.

CANTIDAD DE EMPRESAS QUE TIENEN INSTAGRAM	
	cantidad empresas
Facebook, Instagram	61
Facebook, Instagram, pagina web y linkedIn	1
Facebook, Instagram, WhatsApp	4
Facebook, TikTok, Instagram	12
Facebook, TikTok, Instagram, Whatsapp	1
Facebook, TikTok, Twiter, Instagram	2
Facebook, TikTok, Twiter, Instagram, LinkedIn	1
Facebook, Twiter, Instagram,	1
Instagram, twitter.	1
Instagram	36
Instagram, Página Web	1
TikTok, Instagram	8
TOTAL	129



Anexo N°7.- Árbol de frases posicionamiento.



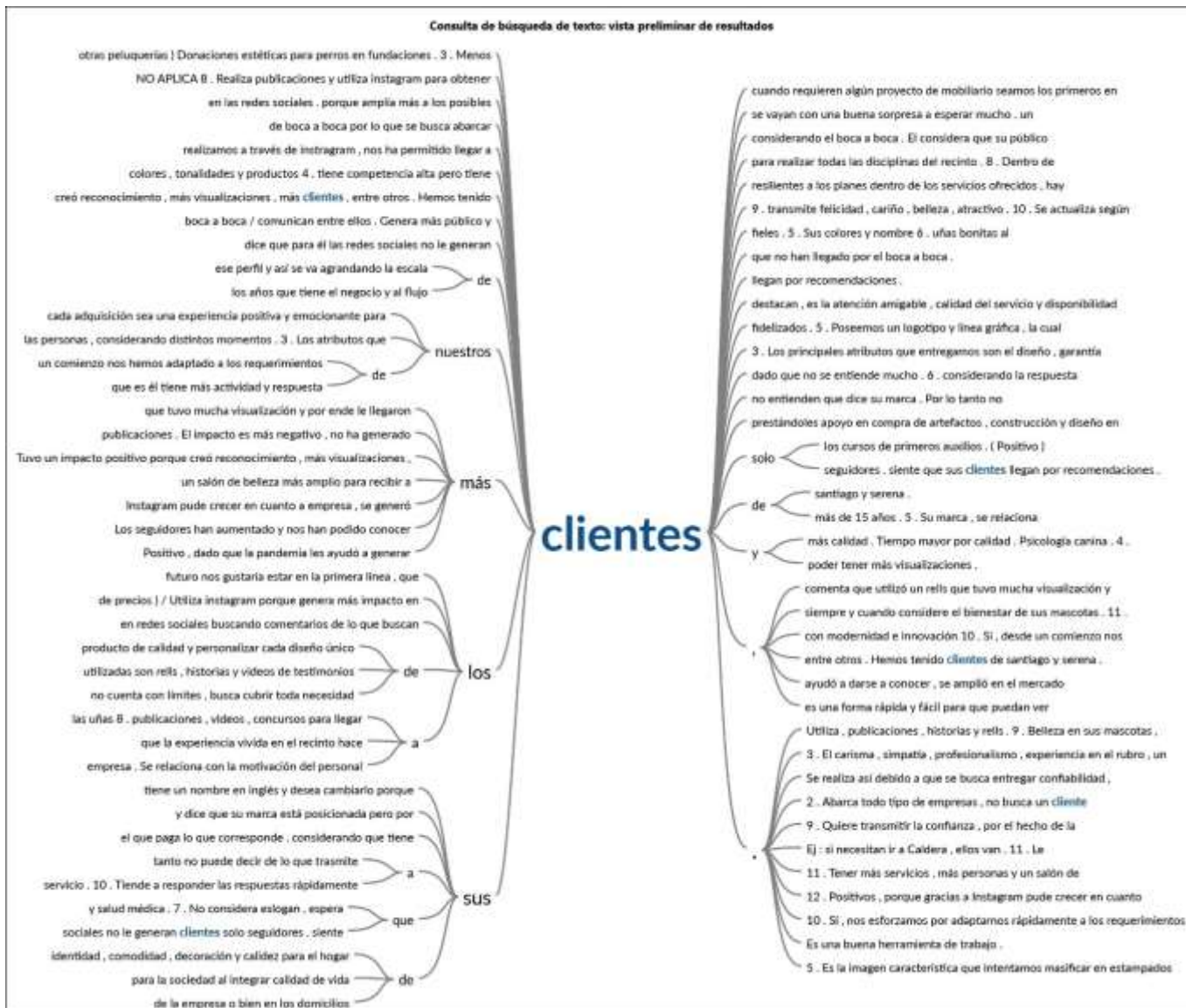
Anexo N°8.- Árbol de palabras Instagram.



Anexo N°9.- Árbol de palabras Marca.



Anexo N°10.- Árbol de palabras clientes.



Anexo N°11.- Marca: Groomingbyjaavi.



Anexo N°12.- Marca: Dr. Ricardo Veliz G.



Anexo N°13.- Marca: Circulo Eco.



Anexo N°14.- Marca: Radio Madero.



Anexo N°15.- Marca: Disquería Vinilos Copiapó.



Anexo N°16.- Marca: Tambo Café.



Anexo N°17.- Marca: Florería V&S.



Anexo N°18.- Marca: Golden GYM.



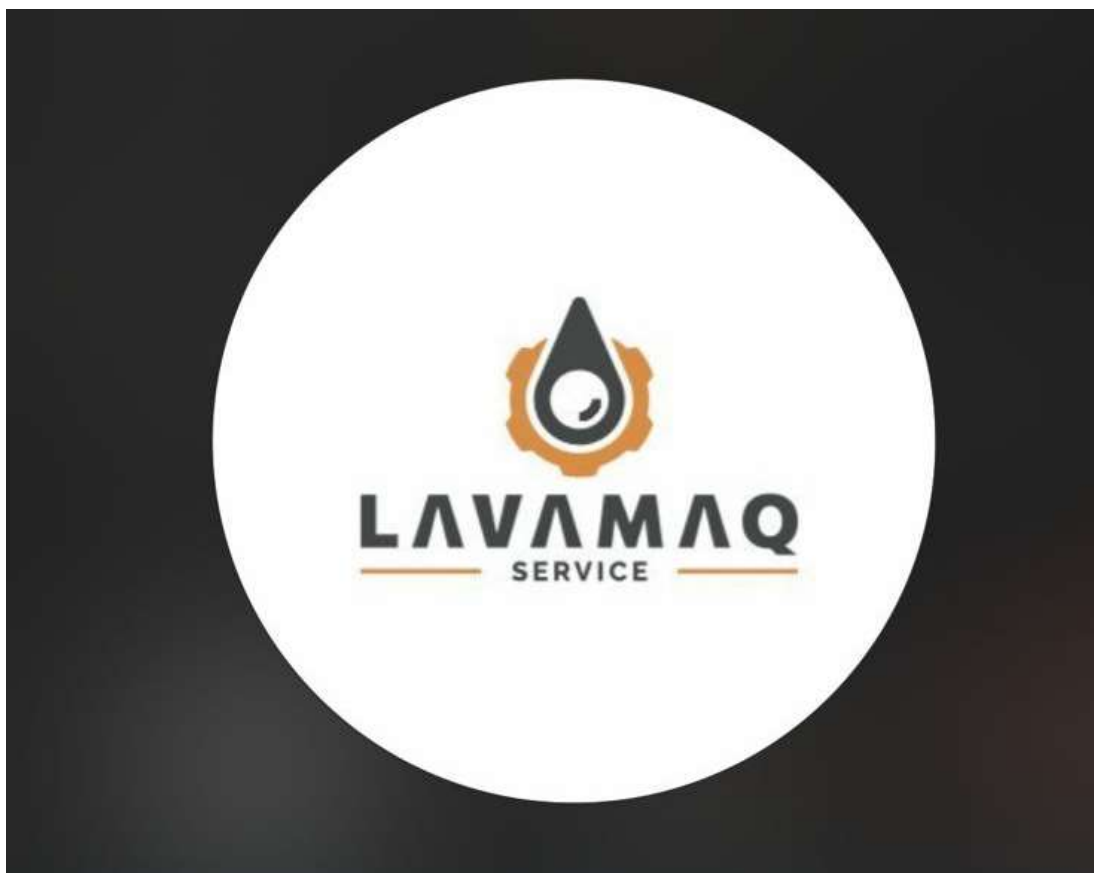
Anexo N°19.- Marca: Legno.



Anexo N°20.- Marca: ILPC Servicios de PC Industriales y Dedicados.



Anexo N°21.- Marca: Lavamaq.



Anexo N°22.- Marca: Inyermang.



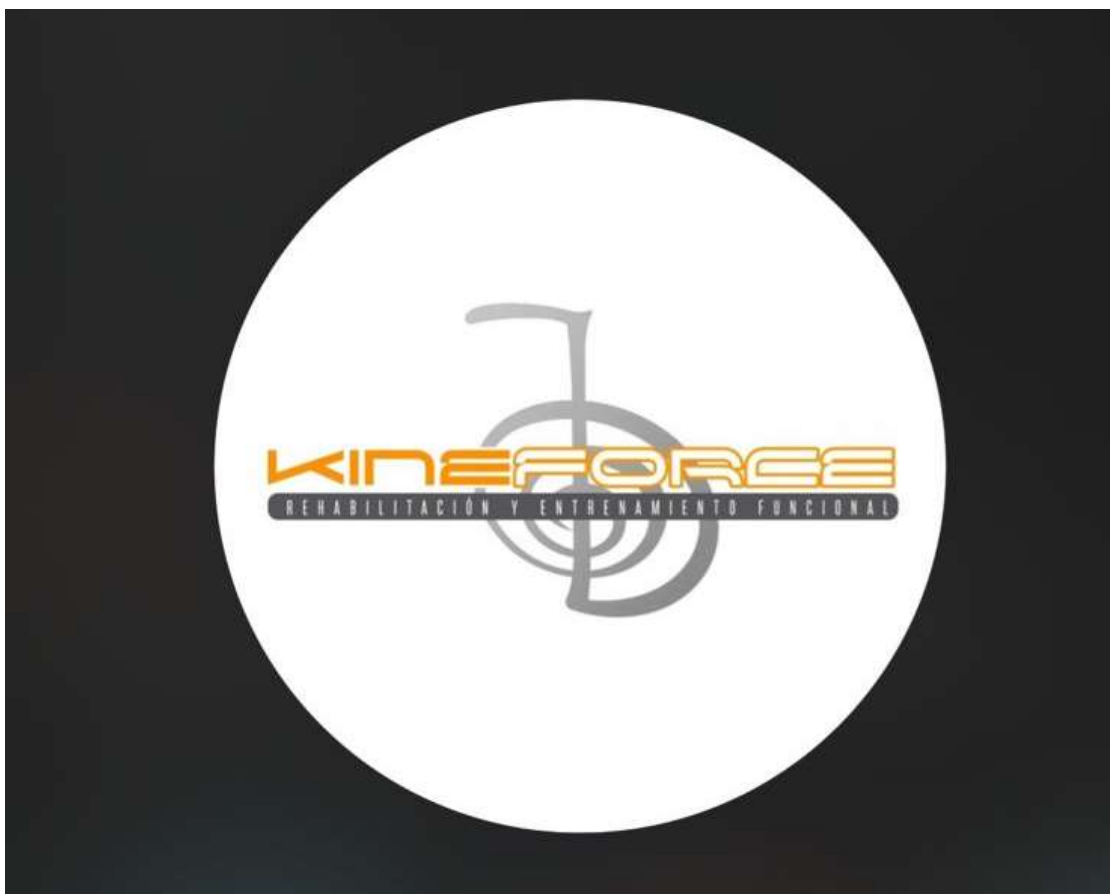
Anexo N°23.- Marca: Heladería Rosita Feliu e hijos.



Anexo N°24.- Marca: Valscosmetology.



Anexo N°25.- Marca: Kineforce.



Anexo N°26.- Publico Objetivo empresas entrevistadas.

N°	Empresas Entrevistadas	Principal Actividad / Rubro/ Servicio o Producto	Tamaño MIPYME	Público Objetivo
1	Radio Madero	Telecomunicaciones	Mediana empresa	Radios aficionados, personas con necesidad de informarse en respecto a noticias, entretenición y ventas de artículos.
2	Heladería Rosita Feliu e hijos	Gastronomía	Pequeña empresa	Familias y niños, personas que buscan alternativas de helados saludables y respondiendo a sus necesidades de sin lactosa, veganos, entre otros.
3	Valcosmetology	Estética Personal	Microempresa	Enfocado en su mayoría mujeres que requieran un cambio en sus cabelleras.
4	Florería V & S	Floricultura	Microempresa	Personas detallistas para ocasiones especiales (momentos de diferentes emociones).
5	Consulta Veterinaria Ricardo Veliz	Veterinaria	Microempresa	Personas con responsabilidad relacionada a la salud de sus mascotas.
6	Grooming By Javi	Estética Animal	Microempresa	Personas con responsabilidad relacionado a lo estéticos sobre sus mascotas.
7	Disquería Vinilo Copiapó	Disquería	Microempresa	Personas de diferentes edades que busquen recrear un momento.

8	Tambo Café	Gastronomía	Microempresa	Familias, grupo de amigos y empresas que conecten con la naturaleza del desierto.
9	LAVAMAQ	Lavado y Mantenimiento de Maquinarias	Microempresa	Empresas, personas naturales con autos, buses y maquinarias.
10	IL-PC	Servicio Técnico	Microempresa	Empresas y personas que requieran de servicio técnico enfocado a computadoras.
11	Circulo ECO	Reciclaje	Microempresa	Personas interesadas en el cuidado del medio ambiente.
12	KINEFORCE	Salud Física	Microempresa	Personas que busquen su bienestar físico.
13	LEGNO	Construcción	Microempresa	Empresas y personas naturales que busquen construcción de muebles personalizados.
14	Golden GYM	Salud Física	Microempresa	Personas que busquen motivación relacionada al ejercicio físico.
15	INYERMANG	Servicios	Microempresa	Empresas que necesiten servicios de construcción, capacitaciones y obras civiles.

Anexo N°27.- Criterios preguntas de Entrevista.

N°	Pregunta	¿Para qué?
1	¿Cómo fue su historia para crear su marca? ¿Qué propone su marca diferenciándose de su competencia?	Demostrar la creación y los objetivos de la marca, es decir, comprender el porqué de su existencia.
2	¿Qué necesidades tiene su producto o servicio en su público objetivo? ¿Tiene algún impacto social en sus clientes?	Demostrar si las empresas cuentan con una propuesta innovadora al incorporar en el mercado y si realizaron una evaluación previa de su cliente objetivo.
3	¿Qué atributos atractivos cree que son percibidos por sus clientes?	Extraer la transmisión de la empresa, que impactó quiere crear en el cliente.
4	¿Tiene conocimiento de sus competencias? ¿Cómo cree usted que está posicionada su marca? ¿cree que sus competidores pueden afectar en su posicionamiento?	Extraer el conocimiento de las empresas respecto del mercado en el cual compiten y si cuentan con la capacidad para adaptarse o diferenciarse de este.

5	En torno a su marca, ¿Qué distinción transmite a sus clientes? (ej, Color, símbolo, palabra, eslogan)	Demostrar definición de los elementos de la marca. Buscar cómo se compone para poder conseguir que los clientes la perciban.
6	¿Cómo describiría gráficamente lo estético de su marca? ¿qué espera comunicar?	Extraer la imagen corporativa que logran reflejar en su marca, para persuadir cuál es su tipografía elegida y cuál es su estrategia de comunicación.
7	¿Usted incorpora eslogan relacionado a su empresa? ¿a qué se relacionan?	Extraer la incorporación de textos persuasivos que complementen a la comunicación de la marca.
8	Dentro de sus redes sociales, ¿cómo comunica sus productos o servicios? ¿Utiliza reels, publicaciones, historias o en vivos? ¿por qué lo realiza de esa forma?	Comentar acerca de las herramientas de Instagram que utiliza para apreciar la función que cumplen dentro de la comunicación en relación empresa y clientes.
9	¿Qué emociones quiere transmitir a sus clientes cuando adquieren sus productos o servicios?	Extraer como logra posicionar sus productos y/o servicios en la mente del consumidor.

10	¿Cree usted que su empresa se adapta rápidamente a los requerimientos de los consumidores?	Demostrar si la empresa es flexible al momento de adaptarse a los cambios y requerimientos repentinos que realiza el cliente
11	Visualizando al futuro, ¿A dónde le gustaría estar posicionado en algunos años?	Comprender la visión de la empresa respecto a la proyección futura y cómo espera mantener el posicionamiento.
12	¿Al contar con redes sociales, qué impacto tuvo en su empresa, positivos o negativos? ¿por qué?	Extraer los posibles efectos que surgen al utilizar redes sociales, en específico Instagram, para concluir el impacto que tienen en las empresas