



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD TECNOLÓGICA

DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

**RED SOCIAL INSTAGRAM COMO
HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL DE
LAS PYMES EN LA REGIÓN DE ATACAMA**

Johann Vicencio Pacheco.

Copiapó, Chile 2024.



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD TECNOLÓGICA

DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

**RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING DIGITAL DE LAS PYMES EN LA REGIÓN DE
ATACAMA**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de
Ingeniería de Ejecución en Administración de Empresas.

Profesora Guía: Mg. Mónica Padilla Romero.

Johann Vicencio Pacheco.

Copiapó, Chile 2024.

DEDICATORIA

A mi madre quien me enseñó las lecciones más importantes de la vida, a perseverar y a formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, los cuales me han acompañado y me han ayudado a continuar en los momentos difíciles.

A mi hermana mayor, quien siempre ha iluminado mi camino con sus consejos, risas y valiosas enseñanzas. Gracias a ella por ser un pilar fundamental en mi vida, por creer en mí y por guiar siempre mi camino.

A mi hermana pequeña, que observa mi camino con admiración. Me siento feliz de poder ayudarla, brindándole proyectos y compartir mis conocimientos para contribuir a su crecimiento y bienestar.

Finalmente, dedico estas palabras a mi abuela materna, quien ha sido un gran apoyo en mi vida motivándome constantemente a seguir adelante con mis estudios y esforzándome para ser un ejemplo digno para ella.

AGRADECIMIENTOS

Mi principal agradecimiento es para mi madre, quien siempre me ha guiado, brindándome fortaleza y las herramientas necesarias para enfrentar los retos de la vida.

A mi hermana mayor, quien con su amor y sabiduría me ha cuidado y orientado en cada paso de mi camino en la vida.

A mi familia por su comprensión y constante estímulo para crecer profesionalmente y por su apoyo incondicional en todo momento.

A mis amigos quienes me han estado a mi lado, ayudándome a sobrellevar cada situación con sus risas, amor y apoyo incondicional. Gracias por las experiencias tanto buenas como malas, que nos dejaron valiosas lecciones para la vida de cada uno de nosotros.

Finalmente, a Naruto Uzumaki, quien me enseñó a nunca rendirme. ¡Dattebayo!

ÍNDICE

RESUMEN	9
CAPÍTULO 1: MARCO INTRODUCTORIO	10
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Hipótesis.....	13
1.4 Justificación	13
1.5 Alcance.....	14
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Definición de empresas de menor tamaño (EMT)	16
2.2 Estatuto Pyme	16
2.3 Regulaciones Tributarias y Financieras	18
2.4 Regulaciones referentes al mercado.....	18
2.5 Regulaciones Laborales y Sociales.....	19
2.6 Instituciones de Apoyo financiero a pymes	19
2.7 Instituciones de apoyo en gestión y capacitaciones a Pyme	20
2.8 Instituciones que regulan a pymes.....	22
2.9 Definición de marketing digital	22
2.10 Marketing tradicional a marketing digital	23
2.11 Marketing digital y su funcionalidad.....	28
2.12 Marketing digital enfocado en las pymes	29
2.13 Redes sociales y su mezcla con la promoción	31
2.14 Instagram como herramienta de marketing digital.....	33
2.15 Growth hacking	35
2.16 Utilización de KPI.....	38
2.17 Ventajas que ofrece la ejecución de los KPI	39
2.18 Características que reúnen los KPI en Marketing.....	39
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	42
3.1 Tipo y enfoque de investigación.....	42
3.2 Diseño de la investigación	42
3.3 Población y Muestra	43
3.3.1 Población.....	43

3.3.2	Muestra.....	43
3.3.3	Criterios de Inclusión	44
3.3.4	Tamaño de muestra.....	44
3.4	Técnicas de Recolección de Datos	44
3.4.1	Encuestas Estructuradas	44
3.5	Encuesta estructurada para las pymes de la región de Atacama, Chile	45
3.6	Análisis de Datos	49
3.6.1	Análisis Cuantitativo.....	49
3.6.2	Análisis Cualitativo.....	49
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		50
4.1	Pymes en Atacama.....	50
4.2	Identificación del uso de Instagram.....	54
4.3	Análisis de las técnicas de crecimiento digital utilizadas por las pymes de atacama 62	
4.4	Estrategias de Growth hacking para optimizar la gestión de usuarios en Instagram 66	
4.4.1	Barreras y Growth hacking.....	66
4.4.2	Estado actual de la utilización de técnicas de crecimiento digital	71
4.4.3	Fundamentos de una estrategia de Growth hacking	74
4.4.4	Bucles virales.....	76
4.4.5	Marketing de influencia	76
4.4.6	Marketing de contenidos	77
4.4.7	Marketing de referencia	78
4.4.8	Pruebas A/B.....	78
4.4.9	Comentarios de los usuarios.....	79
4.4.10	Estrategias de Growth hacking en Instagram	79
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES		83
BIBLIOGRAFÍA		85

ÍNDICE TABLAS

Tabla 2.1.1 Consideración de empresas de menor tamaño	16
Tabla 2.2.1 Estatuto pyme	17
Tabla 2.6.1 Instituciones de apoyo financiero a pymes	19
Tabla 2.7.1 Instituciones de apoyo en gestión y capacitaciones a pymes	20
Tabla 2.7.2 Elaboración propia.....	21
Tabla 2.8.1 Instituciones que regulan a pymes	22
Tabla 2.14.1 Motivos de la utilización de Instagram en 5 razones principales	34
Tabla 2.17.1 Ventajas que favorecen a las empresas por el uso de KPI	39
Tabla 4.1.1 Resultados Pregunta N°1	51
Tabla 4.1.2 Resultados Pregunta N°2	52
Tabla 4.1.3 Resultados Pregunta N°3	53
Tabla 4.2.1 Resultados Pregunta N°4	55
Tabla 4.2.2 Resultados Pregunta N°5	56
Tabla 4.2.3 Resultados Pregunta N°6	58
Tabla 4.2.4 Resultados Preguntas N°7	60
Tabla 4.3.1 Resultados Pregunta N°8	63
Tabla 4.3.2 Resultados Pregunta N°9	64
Tabla 4.3.3 Resultados Pregunta N°10	65
Tabla 4.4.1 Resultados Pregunta N°11	67
Tabla 4.4.2 Resultados Pregunta N°12	69
Tabla 4.4.3 Resultados Pregunta N°13	70
Tabla 4.4.4 Resultados Pregunta N°14	73
Tabla 4.4.5 Optimización del perfil de Instagram para atraer usuarios	79
Tabla 4.4.6 Contenido visual que impulse una viralización de las publicaciones	80
Tabla 4.4.7 Utilización estratégica de hashtags y etiquetas	80
Tabla 4.4.8 Gamificación e interacción para aumentar el engagement	80
Tabla 4.4.9 Publicidad segmentada para acelerar el crecimiento digital	81
Tabla 4.4.10 Beneficios del User-Generate Content (UGC).....	81
Tabla 4.4.11 Implementación de Growth Loops	82
Tabla 4.4.12 Analítica y experimentación constante	82
Tabla 4.4.13 Automatización y eficiencia en la gestión	83

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Representación del mundo digital a través de un Smartphone	23
Figura 2 Diferencias del marketing tradicional con el marketing digital.....	26
Figura 3 Pymes y redes sociales que permiten su gestión de ventas	30
Figura 4 Redes sociales, conexión entre ellas	32
Figura 5 Funciones de Instagram.....	33
Figura 6 Growth hacking cómo funciona.....	36
Figura 7 Growth hacker y sus funciones	37
Figura 8 Referencia del uso de KPI para alcanzar los objetivos empresariales	38

INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Cuál es el rubro principal de la empresa?	50
Gráfico 2 ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?	51
Gráfico 3 ¿Hace cuánto tiempo tiene su empresa una cuenta en Instagram?.....	52
Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia publica contenido en Instagram?	55
Gráfico 5 ¿Qué tipo de contenido publica principalmente?	56
Gráfico 6 ¿Con qué objetivo principal utiliza Instagram para su empresa?	58
Gráfico 7 ¿Utiliza alguna de las siguientes herramientas de Instagram?	60
Gráfico 8 ¿Cuánto considera que Instagram ha mejorado la visibilidad de la marca?	62
Gráfico 9 ¿Cómo suele interactuar con sus seguidores en Instagram?	63
Gráfico 10 ¿Qué indicador utiliza para evaluar el éxito de su cuenta en Instagram?	65
Gráfico 11 ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta en la gestión de Instagram?	67
Gráfico 12 ¿Conoce o ha aplicado alguna técnica de Growth hacking en su cuenta de Instagram?	68
Gráfico 13 ¿Estaría interesado en aprender o implementar técnicas de Growth hacking para mejorar el rendimiento de su cuenta?.....	70

RESUMEN

El presente trabajo de información aborda la utilización de la red social Instagram como una herramienta de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas o bien llamadas Pyme que se encuentran en la región de Atacama, Chile. El objetivo principal del estudio es analizar cómo las pymes de esta región utilizan Instagram para mejorar y aumentar la visibilidad, posicionamiento de marca y aumentar sus ventas. Mediante una metodología mixta, que realiza una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa, se realizaron encuestas a emprendedores de la región para comprender el grado de conocimiento, aplicación y efectividad de las estrategias de marketing digital que emplean las Pyme en Instagram.

Los resultados obtenidos indican que el 68% de las pymes en la región de Atacama no aprovechan al máximo el potencial que les ofrece la plataforma Instagram como una herramienta de marketing digital, a pesar de reconocer su importancia en la promoción de los diversos productos y servicios que ofrecen. No obstante, el 45% de las pymes que implementan estrategias efectivas, como la utilización de hashtags, la interacción constante con sus seguidores y la publicación de contenido visual atractivo, reportan un incremento en la visibilidad de su marca y ventas realizadas.

Las conclusiones destacan la necesidad de capacitación y asesoramiento a los emprendedores locales para mejorar el uso de esta red social y potenciar su impacto en el mercado digital. De igual forma se destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las características y necesidades de las pymes en la región del país.

CAPÍTULO 1: MARCO INTRODUCTORIO

Las pymes enfrentan nuevos desafíos en un entorno de constantes cambios, especialmente en el ámbito del marketing digital. La reinención es algo inevitable en los tiempos actuales donde las empresas se encuentran obligadas a realizar estos cambios muchas veces repentinos con tal de no perder el rumbo de la sociedad actual en la que de igual forma se ve obligada a aumentar su capacidad de adaptarse a los cambios. Por otra parte, las empresas han incrementado su presencia digital, sobre todo a través de Redes Sociales, a fin de mantener e incrementar la comunicación directa con los clientes y fortalecer la comunicación directa. (DQ, 2022)

El tema y punto principal de esta investigación se enfoca en indagar cómo la red social Instagram favorece y fortalece el posicionamiento de las pymes en la ciudad, región de Atacama, Chile. Mediante herramientas y técnicas de marketing digital como Growth Hacking. Dado que la tecnología y la comunicación han diversificado su forma de uso, esto nos obliga a ir evolucionando y adaptando las herramientas que nos presentan en la vida cotidiana.

La aproximación en este tema, es importante debido a que estamos inmersos en un mundo donde las redes sociales son un pilar importante, teniendo como eje principal la comunicación actual, por lo tanto, el hecho de realizar estrategias para el uso de las redes sociales va en unión con el marketing digital creando un banco de información útil para los internautas favoreciendo la creación y diseño de estas.

Mencionando lo anterior, este proyecto busca determinar en qué grado de desarrollo se encuentra la gestión de comunicación en la red social Instagram por parte de las pymes de la región de Atacama, y el posicionamiento con su público objetivo, para resolver dicha interrogante, se implementará un proceso de análisis con el objetivo de identificar las estrategias fundamentales del Growth Hacking.

En la actualidad es indiscutible el poder diseñar una estrategia comercial eficaz, sin tener en cuenta el uso en mayor o menor grado de las llamadas Redes sociales o Social Network, particularmente como plataformas esenciales para el marketing digital. Durante los últimos cinco años la utilización de estrategias de marketing en redes sociales ha aumentado de forma significativa, convirtiéndose en un componente central para crear equidad de marca, mejorar la interacción con los consumidores y generar ventas. Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar de las acciones de la empresa a partir de los resultados, el

conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado (Membiela-Pollán, 2019).

Los cambios impulsados por la tecnología han conducido a replanteamientos, desde distintas esferas, de la forma como se ofrecen los servicios, se promocionan las empresas y se piensan las estrategias de marketing, involucrando los medios digitales. (Clara Inés Uribe Beltrán, 2021). Las Redes Sociales se definen como plataformas que permiten a los usuarios interactuar, compartir información y construir relaciones basadas en intereses comunes. Estas herramientas agilizan la conexión entre los usuarios, esto permitió que se haya convertido en un espacio importante para la comunicación y la generación de comunidades en internet, interacciones sociales ligadas con el consumo comercial.

Las plataformas digitales son el manejo de uso para encontrar información, comunicarse con otras personas e interactuar con las marcas que se promocionan dando visibilidad a sus productos, servicios o bienes. Actualmente los clientes tienen acceso a las herramientas digitales que les facilita investigar las características de productos y servicios, compararlos, y tomar sus decisiones de forma informada antes de adquirir un producto o servicio. Estas plataformas digitales no solo modifican la percepción del consumidor, sino que también influyen en la toma de decisiones de compra a través de la interacción con contenido generado por marcas e influencers.

Después de la actualización frecuente que los consumidores les han otorgado a las redes sociales (RRSS), estas plataformas han evolucionado para ser mucho más que un medio de comunicación. Según un análisis reciente, en Chile, La pandemia demostró que ningún negocio es 100% resiliente, sin embargo, las pymes que incorporan tecnología digital demostraron estar más preparadas y ser capaces de transformarse cuando se enfrentan a cambios estructurales. (News Center Microsoft Latinoamérica, 2021). Por lo tanto, es importante para las pymes innovar y utilizar herramientas de marketing digital para potenciar su marca efectivamente utilizando técnicas aptas para sus fases iniciales considerando que no necesitan un costo de ejecución.

1.1 Planteamiento del problema

En la región de Atacama, ubicada al norte de Chile, las pequeñas y medianas empresas enfrentan un desafío significativo para adaptarse al entorno digital y mantener su competitividad en un mercado el cual se encuentra en constante evolución. Esta región, se caracteriza por su diversidad económica que incluye minería, turismo y comercio. Atacama ha experimentado un crecimiento en el uso de tecnologías digitales, especialmente en el comercio en línea. Sin embargo, muchas de las pymes locales aún no logran aprovechar al máximo estas herramientas de forma efectiva para mejorar el posicionamiento de sus marcas y atraer público objetivo de forma exitosa.

Instagram se ha consolidado como una de las redes sociales con mayor crecimiento y relevancia dentro de las estrategias de marketing digital, especialmente por su capacidad de conectar empresas con los clientes mediante un contenido audiovisual atractivo para su público. A pesar de ello, en la región, muchas pymes carecen de conocimientos y recursos para implementar estrategias digitales efectivas, como el Growth Hacking. Por lo que este enfoque permitirá obtener resultados rápidos y medibles con un costo y esfuerzo mínimo, lo que puede ser esencial para impulsar el crecimiento y visibilidad en un mercado donde cada vez es más competitivo para los emprendedores de la región.

El problema principal radica en que las pymes de la región no están utilizando plenamente las ventajas que les ofrece la plataforma digital Instagram como herramienta de marketing digital. Esto se debe a la falta de capacitación, recursos limitados, y el desconocimiento de estrategias innovadoras. Como resultado, se ven enfrentadas a dificultades para competir con empresas avanzadas digitalmente y para lograr una apta adaptación a las demandas de clientes que cada vez priorizan las compras en internet.

Las pymes de Atacama necesitan de forma urgente adoptar e implementar estrategias digitales que les permitan aprovechar el máximo potencial de Instagram para ejecutar sus estrategias de marketing digital. De no realizar lo comentado anteriormente, corren el riesgo de quedarse rezagadas, limitando su capacidad de crecimiento y adaptación, reduciendo significativamente su competitividad y en algunos casos comprometiendo su sostenibilidad en el mercado. Por lo cual, esta investigación busca abordar esta problemática, proponiendo soluciones prácticas para optimizar la utilización de Instagram como una herramienta de marketing digital.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la red social Instagram como herramienta de marketing digital que utilizan las pymes en la región de Atacama, con el fin de optimizar su uso mediante técnicas de Growth Hacking.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el uso de Instagram por parte de las pymes para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Analizar las técnicas de crecimiento digital utilizadas por las pymes y su aplicación en Instagram.
- Proponer estrategias basadas en Growth Hacking para optimizar la gestión de los usuarios en Instagram.

1.3 Hipótesis

El uso de Instagram a través de técnicas de Growth Hacking por parte de las Pymes en la región de Atacama aumenta su posicionamiento de marca, visibilidad y competitividad dentro del mercado.

1.4 Justificación

En múltiples ocasiones los esfuerzos comunicativos de las empresas se enfocan netamente en construir campañas publicitarias extensas, utilizando un marketing directo, relaciones públicas, etc. Sin embargo, en la mayor parte del tiempo se descuida que esta actividad comunicativa es solo una pieza de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con su público. En Chile, las empresas han adoptado estrategias de comunicación más integrales, reconociendo que la comunicación no se limita a campañas publicitarias, sino que incluye todas las interacciones con los stakeholders (personas o colectivos que están interesados de alguna forma en una marca). Esto se ha vuelto particularmente importante en entornos híbridos, donde las organizaciones deben integrar estrategias digitales y presenciales para comunicar de forma efectiva.

El 79% de las pymes considera que la adopción de nuevas tecnologías es bastante importante para la reactivación de su empresa en el corto y mediano plazo, mientras que 3 de cada 4 aseguran que van a reinventarse a partir de la incorporación de tecnología. (News Center Microsoft Latinoamérica, 2021). La era digital se ha transformado en un componente indispensable para la consolidación de la imagen que proyecta una organización, marca o negocio que opte por renovar el aspecto principal del mercado y sus ventas.

De esta forma el presente proyecto de investigación, estudiará cómo la red social Instagram se ha convertido en una herramienta indispensable para las pymes al momento de crear una empresa y sus proyectos de marketing digital para posicionar su marca y aumentar el tráfico de usuarios e interacción provocando un aumento al interés del público, mediante estrategias de Growth Hacking entendiéndose como la aplicación del método científico para el diseño, implementación y prueba de estrategias repetibles y escalables para maximizar las métricas en cada etapa del funnel (El embudo de conversión o funnel término de Marketing Digital que engloba el proceso y los distintos pasos que un usuario da dentro de la web hasta cumplir un objetivo), ya sea completar una transacción o dejar sus datos en un formulario general del producto digital.

1.5 Alcance

Este estudio tiene como objetivo analizar el uso de la red social Instagram como herramienta de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la región de Atacama, Chile. Este análisis se enfoca en evaluar cómo estos emprendimientos utilizan la plataforma para promocionar sus productos y servicios, aumentar la visibilidad y fidelizar a sus clientes, incluye un contexto local marcado por las características demográficas y comerciales de la región del país.

El alcance incluye la identificación de estrategias de contenido, interacción con los usuarios, uso de herramientas digitales, y la medición de resultados en términos de Engagement y aumento de seguidores. Se investigará el nivel de conocimiento y adaptación de estas prácticas por parte de las pymes locales, de igual forma las barreras y oportunidades que enfrentan al implementar estrategias de marketing digital en Instagram.

El estudio enfoca a las pymes de distintos sectores económicos dentro de la región de Atacama, enfocándose en aquellas pymes que tienen una presencia activa en la red social durante al menos los últimos 12 meses. La investigación busca promocionar recomendaciones prácticas que

beneficien a los emprendedores para mejorar en la explotación de Instagram como una vía de marketing accesible, contribuyendo al desarrollo digital y competitivo de las pymes en la región.



Figura 1 Mapa de la región de Atacama, Chile.

Fuente (Ferreira, Segmentación de mercado: Qué es, Estrategias y Ejemplos - InboundCycle, 2024)

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de empresas de menor tamaño (EMT)

Conforme la definición del Ministerio de Economía, este considera como Empresas de menor Tamaño a todas las, pequeñas y medianas empresas, cuyos tamaños se encuentran definidos en general, dependiendo de las ventas anuales, bienes y servicios, y en casos extraordinarios de acuerdo al porcentaje del número de los trabajadores que posea la empresa. Estos dos aspectos se mencionan a continuación:

Tabla 2.1.1 Consideración de empresas de menor tamaño

Nivel de ventas:	Se considera como microempresa a aquellas que perciben ingresos por ventas anuales hasta 2.400 UF (descontando I.V.A e impuesto específico), a: <ul style="list-style-type: none">● Empresas pequeñas que venden entre UF 2.401 y UF 25.000 al año.● Empresas Medianas a las que venden más de UF 25.001 al año, pero menos que UF 100.000. Esto implica que en términos de ventas anuales se define como Pymes a las empresas que se encuentran en el rango de UF 2.401 y UF 100.000.
Número de colaboradores:	<ul style="list-style-type: none">● Microempresas: Son aquellas que cuentan entre 1 a 9 trabajadores.● Empresas Pequeñas son las que tienen entre 10 a 49 trabajadores.● Medianas empresas: Son aquellas que tienen entre 50 y 199 trabajadores.

Tabla 2.1 Elaboración propia

De igual forma se mencionan las principales leyes que se encargan de regular a las Empresas de Menor Tamaño (EMT) en nuestro país.

2.2 Estatuto Pyme

El estatuto pyme, Ley N° 20.416 que Fija Normas Especiales para las Empresas de Menor Tamaño (EMT) y promulgado el 13 de enero de 2010, nace como parte de las medidas anunciadas en el mes de mayo del año 2007 correspondiente al Plan Chile Emprende, el que

resultó del diálogo entre el Gobierno y los gremios del sector, donde se incorporó diversos cambios legales y medidas específicas para esta área.

Este Estatuto contempla un conjunto de normas generales, temáticas, institucionales y algunos artículos transitorios, los cuales se mencionan a continuación con sus respectivas temáticas.

Tabla 2.2.1 Estatuto pyme

Normas Generales	<ul style="list-style-type: none"> ● El estatuto Pyme define a Empresas de Menor Tamaño (EMT). ● Establece el impacto que tendrán los dictámenes de Reglamentos y Normas de Carácter General en las Empresas de Menor Tamaño. ● Señala la transparencia en criterios para fiscalización de Empresas de Menor Tamaño.
Normas Temáticas	<ul style="list-style-type: none"> ● La nueva ley promueve la facilidad para la creación de Empresas de Menor Tamaño, mediante el otorgamiento de permisos provisorios, patentes provisorias otorgadas por las municipalidades y trámites más simplificados para los permisos sanitarios a microempresas que no originen riesgos graves ni estén sujetas a evaluación de impacto ambiental. ● Establece un nuevo enfoque de fiscalización con énfasis en la prevención y en la capacitación. ● Promueve la relación entre las Empresas de Menor Tamaño y las grandes empresas del país, mediante la protección de las primeras tanto como consumidoras, como proveedoras. ● Permite la agilización de la reorganización o los cierres de empresas en donde, por una parte, crea un sistema de apoyo para la reorganización de micro y pequeñas empresas, y, por otra parte, otorga un mecanismo de apoyo a empresas que se encuentren en situación de insolvencia, las que pueden acudir a extrajudicialmente a un colaborador calificado para que este las asesore adecuadamente en el cierre de su empresa. ● Establece un marco regulatorio para la suscripción de acuerdo a Producción Limpia (APL).
Normas Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> ● El estatuto pyme establece el rol del Ministerio de Economía para promover el desarrollo de las Empresas de Menor Tamaño. ● El cambio de nombre a Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, cuya función es profundizar la coordinación de políticas para el sector con los demás ministerios sectoriales. ● El estatuto crea una división de Empresas de Menor Tamaño en el Ministerio de Economía. ● El Estatuto creó el Consejo Consultivo Público Privado de las Empresas de Menor Tamaño.

Tabla 2.2.1 Elaboración propia

2.3 Regulaciones Tributarias y Financieras

- Ley N° 20.170 de Simplificación Tributaria contempla una serie de reformas al Decreto Ley N° 824, estableciendo un régimen simplificado con el objeto de estipular el Impuesto a la renta de Pequeños Contribuyentes junto con los requisitos necesarios para optar a este régimen.
- Ley N° 20.179 de Sociedades de Garantía Recíprocas (SGR) que estipula el marco legal y los detalles referidos a la constitución y operación de Sociedades Anónimas de Garantía Recíproca.
- Ley N° 20.130 de Timbres y Estampillas promulgada el 7 de noviembre de 2006 y modificada por la Ley N° 20.291 de Estímulos al Crecimiento Económico.
- Ley N° 20.289 que incrementa transitoriamente el incentivo tributario a la inversión en activo fijo de las micro, pequeñas y medianas empresas, y comprende varios cambios temporales al Decreto Ley N° 824 para incentivar, mediante instrumentos tributarios, la inversión en activos fijos de empresas de menos tamaño.
- Ley N° 20.322 de Tribunales Tributarios.
- Ley N° 20.323 que facilita la implementación de facturas mediante una serie de cambios realizados a la ley N° 19.983, no norma la transferencia y entrega mérito a copia de la factura, con el objeto de simplificar la facturación a pequeños y medianos empresarios.
- Ley N° 20.190 de Mercado de Capitales II que introduce adecuaciones de índole tributaria e institucional para la Industria de Capital de Riesgo y Modernización del Mercado de Capitales.
- Ley 20.326 que disminuye transitoriamente el Impuesto de Timbres y Estampillas y, a su vez, posibilita descuentos en PPM de franquicia tributaria para las empresas de menor tamaño.
- D.S. N° 998 de Aclaraciones del Boletín de Informaciones Comerciales.
- D.S. N° 1001 de Cambio de fecha de pago del IVA.

2.4 Regulaciones referentes al mercado

- Ley N° 20.169 que Regula la Competencia Desleal.
- Ley N° 20.361 que reforma la Ley de Defensa de la Libre Competencia.
- Circular N° 23 de pago a Proveedores en un máximo de 30 días.

2.5 Regulaciones Laborales y Sociales

- Ley N° 20.255 que otorga acceso al Seguro Social contra Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales a empleadores de las Empresas de Menor Tamaño y a trabajadores independientes.
- Ley N° 20.267 del Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales.
- Ley N° 20.338 de Subsidio al empleo juvenil.

2.6 Instituciones de Apoyo financiero a pymes

Existen diferentes instituciones que apoyan de forma financiera a las pymes del país como lo son:

Tabla 2.6.1 Instituciones de apoyo financiero a pymes

Banca (Banco Santander, Banco de Chile, BancoEstado, BCI, etc.	Entregan diferentes alternativas de financiamiento para las pymes
CORFO	Es la Corporación de Fomento de la Producción, destinada a impulsar la innovación, apoyar las pymes, y promover el desarrollo productivo en todas las regiones del país, mediante financiamiento, apoyo en el mejoramiento de la gestión y procesos, preservar la inversión, exportar productos o servicios, etc. Además, cuenta con distintos programas de financiamiento, referidos principalmente a Cobertura CORFO de Préstamos Bancarios a Exportadores, y Crédito CORFO Inversión y Capital de Riesgo CORFO para Pymes innovadoras.
SERCOTEC	El Servicio de Cooperación Técnica, es una corporación de derecho privado, filial de CORFO, la cual pretende promover y apoyar las iniciativas de mejoramiento de la competitividad de las pymes y fomentar el desarrollo de la capacidad de administración de sus empresarios. Los tipos de financiamiento que ofrece esta corporación corresponden a fondos concursables referidos a Ferias Libres, Capital Semilla y Concurso Nacional de Artesanía y Diseño (CREA)
INDAP	Es el Instituto de Desarrollo Agropecuario y el más importante servicio del Estado para apoyar la agricultura familiar campesina, mediante la entrega de recursos para transformar esta agricultura en unidades productivas autosustentables.

CNR	Es la comisión Nacional de Riego orientada a la pequeña y mediana agricultura, permitiendo a esta conseguir subsidios de hasta un 90% para acceder a infraestructura y sistemas de riego tecnificado y, a su vez, contribuye a su modernización y competitividad.
FUNDA	Es la Fundación para el Desarrollo Regional de Aysén cuyo objetivo es otorgar servicios en la mayoría de las comunas de la región, mediante la entrega de créditos individuales y colectivos, urbanos y rurales.
INDES	Corresponde a Inversiones para el Desarrollo de la Sociedad Anónima y es una institución financiera privada, que otorga servicios financieros a las pymes, mediante inversiones de activo fijo, créditos de consumo y capital de operación.
PROPESA	Es una corporación de Promoción para la Pequeña Empresa, y otorga diversos programas de crédito para pequeños empresarios, fomenta la creación de empleos, y capacitación en gestión.
Redes de Inversionistas Ángeles	Corresponde a Redes de Inversionistas Ángeles, y se constituyen como organizaciones que comprende a empresarios, en los cuales Innova Chile-CORFO confina su operación. Su propósito es identificar empresas que requieran algún tipo de inversión en su etapa de crecimiento o expansión en el mercado tanto nacional, como extranjero, mediante un “capital inteligente”.

Tabla 2.6.1 Elaboración propia

2.7 Instituciones de apoyo en gestión y capacitaciones a Pyme

Tabla 2.7.1 Instituciones de apoyo en gestión y capacitaciones a pymes

Banco del Desarrollo	Es una institución bancaria que ofrece el programa ServiPyme con el objetivo de solucionar aspectos de administración, mediante Internet, enfocado a pequeñas y medianas empresas.
CORFO	Corporación definida anteriormente.
SERCOTEC	Corporación definida anteriormente.
SENCE	Es el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, corresponde a un organismo técnico del Estado, cuya principal función es regular el sistema nacional de capacitaciones y fomentar las herramientas de capacitación en las empresas para sus trabajadores, asimismo se encarga de fiscalizar el proceso de capacitación para su adecuada implementación.

INDAP	Instituto definido anteriormente.
SERNATUR	Servicio Nacional de Turismo, es una institución dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, destinado a promover el desarrollo de la actividad turística en Chile.
PROCHILE	Es la dirección de Promoción de Exportaciones y comprende variados servicios de apoyo a los exportadores nacionales, tales como, sistemas de información de alta calidad, apoyo en la participación de importantes ferias internacionales y programas diseñados para desarrollar las capacidades exportadoras.
CONICYT	Es la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica encargada de promover, fortalecer y difundir la investigación científica y tecnológica en Chile, con el objeto de fomentar el desarrollo económico, social y cultural del país.
INIA	Es el instituto de Investigaciones Agropecuarias, cuya función principal es generar, adaptar y transferir tecnologías para que el sector agropecuario apoye la seguridad y calidad alimentaria de Chile.
CPL	Es el Consejo Nacional de Producción Limpia, encargado de otorgar a las empresas aportes no reembolsables destinados a cubrir parte del costo de consultorías especializadas para implementar Acuerdos de Producción Limpia (APL).
FIA	Es la Fundación para la Innovación Agraria, y es una Agencia del Ministerio de Agricultura que tiene como propósito impulsar procesos de innovación y actuar sobre el entorno y condiciones que los beneficien.
Chile Califica	Es un programa que tiene como objetivo contribuir al desarrollo productivo de Chile y mejorar las oportunidades de progreso de las personas, a través de la creación de un Sistema de Educación y Capacitaciones permanentes.
Pymexporta	Corresponde a una iniciativa público-privada, dirigida por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Direcon Prochile) y la Cámara de Comercio de Santiago, cuyo propósito es apoyar a las pymes exportadoras (pymes) nacionales en los mercados de Chile.

Tabla 2.7.2 Elaboración propia

2.8 Instituciones que regulan a pymes

Tabla 2.8.1 Instituciones que regulan a pymes

SERNAPESCA	El Servicio Nacional de pesca es una institución pública que depende del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, cuyo propósito es controlar tanto la consecución de la normativa de pesca, sanitaria, acuícola y ambiental, como los convenios internacionales que reglamentan la actividad para promover el desarrollo sustentable y la competitividad en ese sector.
SAG	Es el Servicio Agrícola y Ganadero, cuya principal función consiste en apoyar el desarrollo de la agricultura, ganadería y bosques, mediante el mejoramiento y protección de la salud de animales y vegetales.
Ministerio de Minería	Es un organismo público destinado a diseñar, difundir y fomentar las políticas mineras nacionales, capaces de incorporar sustentabilidad e innovación tecnológica para aumentar el aporte sectorial al desarrollo económico, social y ambiental.
MINECON	El Ministerio de Economía es una entidad pública destinada a diseñar y monitorear las políticas públicas relacionadas con la competitividad del país, para conseguir un crecimiento equitativo, sostenido y sustentable.
CONAF	La Corporación Nacional Forestal es una institución de derecho privado, que depende del Ministerio de Agricultura, y su objetivo es gestionar la política forestal nacional y fomentar el desarrollo del sector.

Tabla 2.8.1 Elaboración propia

A continuación, se desarrollarán algunos conceptos del Marketing digital y técnicas de Growth hacking, con el objeto de posteriormente poder aplicar las herramientas del Marketing Digital en las pequeñas empresas de acuerdo a la estructura legal de las pymes.

2.9 Definición de marketing digital

Según la American Marketing Association, define el marketing como “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...” (Aramendia, 2020). Esta definición resalta el rol que interpretan las herramientas digitales en la interacción y comunicación de las pymes y sus clientes, cuadrando

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos (Selman, 2017).

El marketing desarrolla una serie de técnicas que consiste:

- Identificar
- Crear
- Desarrollar
- Servir a la demanda

En un principio aplicable tanto al marketing tradicional como a la digital. Este enfoque, según tendencias recientes, resalta la importancia de comprender profundamente al consumidor, generar contenido relevante y establecer estrategias alineadas con las etapas del recorrido del cliente, para satisfacer sus necesidades y construir confianza en la marca. Estas prácticas son fundamentales para que las empresas logren destacar en un entorno competitivo y digitalizado de un mercado segmentado por las organizaciones.

La segmentación de mercado es un proceso que permite dividir y organizar en grupos o segmentos a los potenciales consumidores teniendo en cuenta una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que les son comunes. (Ferreira, 2024)

Agrupar una información específica, facilitara la toma de mejores decisiones en las estrategias de marketing, de distribución y el posicionamiento de los productos para captar la atención de los clientes y usuarios.

Las empresas reconocen que no pueden captar la atención de todos los compradores del mercado, por lo que deben identificar a qué parte del mercado pueden lograr satisfacer de forma eficiente con el fin de lograr una mayor utilidad.

Una vez elegida esa porción de segmentos, se elaboran estrategias personalizadas que facilitan la conexión significativa con los clientes correctos, lo cual puede llevar a una ventaja competitiva con el fin de obtener mejores resultados dentro de la empresa. De esta forma se intenta sacar el máximo provecho de los recursos asignados y el ahorro de costos que esto implica, instaurar una ventaja competitiva para obtener mejores resultados. Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes, potenciales para la empresa, compiten más eficazmente en determinados segmentos potenciales para la empresa donde pueden desplegar sus fortalezas, ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (Almanza Jiménez, Calderón Campos, Herrera Hernández, & Vargas Hernández, 2022).

Antiguamente cuando se quería transmitir un mensaje publicitario a los consumidores se replicaba, por medio de las vías tradicionales de comunicación. Estos canales se caracterizan por su comunicación unidireccional, en la que las empresas controlaban el contenido sin recibir una retroalimentación inmediata del público. Este modelo limitaba las posibilidades de interacción entre las marcas y sus consumidores, generando un proceso de comunicación pasivo y poco personalizado. La comunicación unidireccional se utiliza a menudo en situaciones en las que el principal objetivo empresarial es entregar mensajes rápidamente a una gran audiencia. (DECISION TELECOM, 2024)

En contraste, el marketing digital ha revolucionado esta dinámica, permitiendo un modelo bidireccional en el que los consumidores pueden interactuar directamente con las marcas mediante plataformas digitales, como redes sociales, blogs o foros, fomentando una relación más estrecha y personalizada. Este cambio no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también amplía las oportunidades para recopilar datos valiosos y ajustar estrategias en tiempo real.

Considerando los elevados costos que implica la realización de una campaña de publicidad en los medios tradicionales de comunicación, manifiesta una barrera para el acceso de las pymes que no cuentan con un presupuesto determinado o necesario para lograr crear la publicidad por la inversión que conlleva la propuesta de negocios de la empresa o pyme. El concepto de transformación digital y la utilización de las nuevas tecnologías digitales para cambiar las relaciones con los clientes, los procesos internos y las propuestas de valor es una realidad que muchos ejecutivos han convertido en su actividad cotidiana, Al ver el rápido proceso de la utilización de las tecnologías digitales en sus sectores de actividad, han tomado conciencia de

que el éxito de la transformación digital dependerá en gran medida la competitividad de su empresa en el futuro próximo. (Del Do, Villagra, & Pandolfi, 2023)

Se puede implantar como un punto de partida del Marketing Digital, con el nacimiento de Internet y su accesibilidad que fue en aumento a través de los años logrando un alcance a nivel mundial. Es por ello que el avance tecnológico que ha transformado todo lo que actualmente usamos, vemos, compramos y vendemos. Según estadísticas recientes, el número de usuarios únicos de teléfonos móviles asciende a 5.65 billones, lo que significa que el 69,7 de la población mundial utiliza un teléfono móvil. Los usuarios únicos de móvil crecieron un 2,4% en los últimos 12 meses, gracias a 133 millones de nuevos usuarios.

Los usuarios de Internet han ascendido a 5.44 billones, con 178 millones de nuevos usuarios en el último año, lo que eleva la tasa de penetración mundial de internet al 67,1%. Esto significa que más de 2 de cada 3 habitantes de la Tierra están ahora conectados. El número de usuarios de Internet también sigue creciendo, y las últimas cifras apuntan a un aumento interanual del 3,4%. (We Are Social, 2024)

Creando la posibilidad a las empresas de utilizar Internet y sus plataformas digitales como un canal con mayor eficacia para ofrecer sus productos o servicios con una mayor visibilidad en el mercado.

Como consecuencia la competencia que era fácil de identificar se ha convertido en global, a solo un clic de distancia con el cliente convirtiéndolo en un ecosistema más complejo, desestructurado y difícil de seguir.



Figura 3 Diferencias del marketing tradicional con el marketing digital

Fuente (Cma, 2018)

El marketing directo comprende una visión del marketing que ubica al cliente en el centro de la estrategia dándole un mayor protagonismo en las estrategias, se utilizan todas las disciplinas, tanto Above the Line como Below de Line, pero siempre con el objetivo de identificar prospectos e incentivar la respuesta entre la empresa y el cliente. La principal diferencia entre ATL y BTL es que ATL se enfoca en alcanzar una audiencia amplia y diversa, mientras que BTL lo hace en llegar a una audiencia específica y crear interacciones más directas con los clientes. (GES Comunicación, 2023).

También es importante destacar que las relaciones con los clientes cambian cuando estos se convierten en parte activa de tu plan de marketing directo integrado. Los consumidores se convierten en prosumidores en internet y esto facilita el establecimiento de relaciones a largo plazo al formar parte activa de tus comunidades e incluso en la creación de tu producto. (Fuente, 2022)

El marketing directo ha evolucionado hacia estrategias personalizadas que conectan directamente con los consumidores a través de diversos canales como correo electrónico, notificaciones push y redes sociales entre otras. Estas técnicas permiten una mayor interacción significativa con clientes específicos que buscan las organizaciones dependiendo de sus enfoques, maximizando la efectividad y la satisfacción tanto del consumidor como de la empresa.

En esta era la comunicación cambió de forma rotunda, las empresas cuentan con el acceso directo al cliente y cuentan con la posibilidad de contactarse con ellos y conocerlos, logrando una comunicación fluida y eficaz. De un discurso unidireccional propio de lo que es la publicidad tradicional como se mencionó anteriormente, en la actualidad nos encontramos con conversaciones que benefician tanto al vendedor como al cliente. Existen una variedad de canales que otorgan la opción de comunicarse con los clientes, con herramientas de análisis los cuales nos permiten tener un conocimiento constante del impacto de nuestra comunicación. Por ello, ha incrementado el número de organizaciones que implementan este tipo de comunicación más próxima con los clientes y usuarios, gozando de la posibilidad de realizar un monitoreo de la situación en tiempo real y realizar modificaciones en su compra en caso de que sea necesario. En líneas generales el consumidor chileno actual se encuentra cada vez más informado y conectado, utilizando redes sociales como su principal fuente de información para decisiones de compra y selección de marcas. Según un estudio reciente en Chile, el 52% de los chilenos indica que las redes sociales son fundamentales para decidir que comprar o qué marca elegir, aumentando hasta 59% en el caso de los Millennials. (Aim asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública, 2024)

Esto refleja que los consumidores poseen un alto nivel de conocimiento del mercado y son capaces de tomar sus propias decisiones informadas, accesibles y en tiempo real, lo que los convierte en participantes activos y estratégicos en el entorno de consumo.

El marketing omnicanal, considera que los clientes se trasladan de un canal a otro rápidamente, de en línea a fuera de línea y viceversa. Se recomienda trabajar en la fusión de múltiples canales para formular una compra donde el cliente se encuentre más comprometido con la compra y la marca.

En la actualidad las pequeñas empresas poseen una igualdad de oportunidad que empresas avanzadas en el mundo digital, necesitando exclusivamente el conocimiento y capacidad para producir una estrategia acertada con la finalidad de sus objetivos en Instagram como una de sus redes de ventas.

2.11 Marketing digital y su funcionalidad

El marketing digital o también llamado Marketing online es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca mediante internet, que utiliza canales y herramientas en línea de forma estratégica para aportar al alcance de los objetivos generales de la empresa.

Nace como resultado del paso de la Web 1.0. Donde los contenidos son estáticos y controlados por las empresas, similar a los medios tradicionales. Las páginas eran estáticas desarrolladas principalmente para emitir informaciones para los usuarios, quienes no podían interactuar con el contenido, sino que solo podían leer la información. Luego continua el paso a la web 2.0, donde los usuarios ya no son solo espectadores, sino que también pueden generarlos caracterizándose por la participación activa en la creación e intercambio de contenidos. El marketing digital se ha convertido en una de las estrategias de comercialización de todas las estructuras de ventas. Esta es una forma de marketing tradicional que se basa en la utilización de los resultados tecnológicos y medios digitales existentes para desarrollar comunicaciones directas, destinadas para conseguir una reacción positiva en el receptor virtual. (Mendoza Garcia, Alcivar Zambrano, Parraga Zambrano, & Delgado Zambrano, Análisis del marketing digital como estrategia de comercialización de las pymes, 2022)

Se creó un cambio en la forma en que las empresas dan uso a la tecnología para promocionar su negocio. Anteriormente a su aparición, la mayor parte de la información que los consumidores reciben sobre productos o servicios eran controlados por las empresas que comercializaban servicios. Por ello es completo confirmar que la información recopilada era

imparcial y consideraba los intereses del consumidor y no solo de la empresa. Por otra parte en el Marketing Digital, el consumidor pasa a ser un agente activo en todas las etapas de la compra por ello tiene influencia en los períodos previos, como el desarrollo de los nuevos productos para lanzar al mercado, Debido a que al menos un 60% de los procesos de compra no se realizan cuando el consumidor no tiene contacto con el vendedor, influyendo el proceso de toma de decisiones del usuario. Para obtener esto, se busca una sólida presencia en medios digitales como internet y dispositivos electrónicos tales como computadores y todas sus aplicaciones, tabletas, móviles, entre otras. Las empresas del siglo XXL siguen transformándose por la globalización del internet y el crecimiento vertiginoso de las redes sociales para el marketing digital. (Mendoza Garcia, Alcivar Zambrano, Parraga Zambrano, & Delgado Zambrano, *Minera Journal*, 2022)

El Marketing Digital abarca diferentes formatos, los cuales aplican distintas herramientas para alcanzar los objetivos empresariales. Las diferentes clasificaciones del Marketing Digital presentan diferencias ya sea en tecnologías implementadas, segmentación de clientes, costos, entre otras.

El presente trabajo de investigación considera principalmente la utilización de las herramientas que llevan a cabo las pequeñas empresas en su estrategia de Marketing Digital, se mencionan las más importantes para este estudio. Estas herramientas de Marketing Digital utilizadas por las empresas pueden ser ejecutadas de forma complementaria con los instrumentos de Marketing Tradicional, con el objetivo de obtener un incremento de beneficios.

2.12 Marketing digital enfocado en las pymes

Las pymes deben maximizar sus recursos y actividades enfocados en campañas publicitarias bien segmentadas y utilizando herramientas digitales que les permitan captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Esto implica identificar estrategias efectivas que se adapten a las necesidades de su público objetivo, promoviendo la eficiencia y el crecimiento empresarial.

Es fundamental que las pymes puedan comprender la manera de conocer no solo las necesidades de sus consumidores, sino también los deseos que causa la demanda. Las necesidades son las privaciones percibidas por las personas, los anhelos de las necesidades humanas forjan respaldos para realizar la compra, convirtiéndola en una demanda.

Es viable que nos encontramos con que la comercialización es la actividad fundamental de las pymes, pero para alcanzar una comercialización efectiva implica la toma de decisiones acerca de que favorece vender, precio y a través de qué canal, de igual forma como escoger la estrategia de comunicación que encaje con las llamadas cuatro “P” en marketing (producto, precio, plaza y promoción) que es de vital importancia en el mercadeo.

Las pymes pueden utilizar el marketing digital, debido a que combina el uso de los nuevos medios de comunicación, canales digitales, constituyendo la posibilidad de contar con un canal directo de comunicación con los potenciales clientes y actuales, concediendo un alcance regional, nacional hasta global, con la oportunidad de realizar un monitoreo en tiempo real bajo el empleo de diferentes ejemplos de técnicas y estrategias aplicadas.

Las pequeñas y medianas empresas son establecimientos que poseen ciertas propiedades en común en todo el mundo, la alianza europea cataloga como microempresa a toda unidad económica con menos de 10 trabajadores, así como esas que poseen un grado de ventas anuales menores a 2 millones de euros. (Mendoza Garcia, Alcivar Zambrano, Parraga Zambrano, & Delgado Zambrano, Minera Journal, 2022).



Figura 4 Pymes y redes sociales que permiten su gestión de ventas

Fuente (Glenni, 2021)

Aun cuando una considerable cantidad de empresas no poseen una presencia digital sólida en el mercado para llevar a cabo de forma online sus estrategias, dado que en múltiples casos se debe a una falta de conocimiento en el tema, resistencia al cambio, o netamente la falta de un

presupuesto para el marketing, se debe destacar que su digitalización es fundamental para enfrentar los cambios que presenta la era digital y su forma de comercializar los productos.

Internet ha permitido el intercambio de información entre compradores y vendedores permitiendo un mejor conocimiento de las necesidades del cliente y dando un lugar a la difusión del marketing personalizado, la digitalización se percibe como una revolución del manejo de las capacidades frente a la información, otorgando replantearse en la forma de ejecutar sus acciones, reduciendo costos y tiempo, es por ello que las empresas que no logren modificar su nivel de adaptación le provocará un mayor costo para perdurar mediante el tiempo.

2.13 Redes sociales y su mezcla con la promoción

La combinación de una promoción de una organización de comunicaciones de marketing, se basa en la composición específica de la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y un marketing directo que aplica la compañía para comunicar valor para el cliente, de modo persuasivo estableciendo relaciones con los usuarios.

Las relaciones de marketing tradicional intentan coordinar y controlar los diferentes elementos que combinan la promoción para elaborar un mensaje sólido enfocado en el cliente. La mezcla promocional sigue siendo una parte esencial de las estrategias de comunicación, pero debe ser vista como un componente dentro de un enfoque integrado de marketing, donde todos los elementos trabajan en conjunto para maximizar el impacto de las comunidades. Es decir, por medio de esta estrategia digital se les facilitara a los usuarios una experiencia y fidelización, por medio de vínculos apegados a sus preferencias, pensamientos, necesidades e ideologías. (Cadena Arana, Ramírez Moreno, & Manrique Rojas, 2022)

A pesar de que las herramientas y estrategias para comunicarse con los clientes han presenciado un cambio significativo con la masificación y difusión de las Redes Sociales. El contenido, el momento y la frecuencia de las conversaciones de los usuarios en los medios sociales están fuera del control directo de los gerentes, por lo que produce una limitación debido a que el paradigma tradicional de las comunicaciones de marketing sobre el alto grado de control, se ve cuestionada con esta limitación.

En este sentido, las organizaciones están priorizando la conversión de clientes y la mejora del conocimiento de marca, utilizando técnicas de marketing digital que incluyen la publicidad en redes sociales y el marketing de contenidos. La preferencia por Instagram y Tik Tok se debe a su capacidad para generar un alto nivel de engagement entre audiencias jóvenes y activas,

mientras que Snapchat y Tumblr han perdido relevancia en el entorno competitivo actual, debido en parte a su menor base de usuarios y su enfoque más limitado en términos de contenido y funcionalidades (MarketingNews, 24).

Por otra parte, contemplando la capacidad de las Redes Sociales de conceder las interacciones directas entre los usuarios, es una nueva realidad la cual puede llegar a ser un obstáculo para una empresa si es que no tiene una administración y manejo de forma adecuada. Bajo un enfoque tradicional, un cliente insatisfecho con el producto o servicio es capaz de transmitir su disgusto hasta 10 personas en su entorno, manifestando su mala experiencia con la marca. En cambio, en la nueva era de las comunicaciones digitales, este número incrementa de forma acelerada hasta alcanzar cifras como 10 millones aproximadamente.

Las redes sociales en general se han transformado en una actividad fundamental para diferentes organizaciones empresariales y personas alrededor de todo el mundo. Los Social Media desempeñan un rol importante en la entrega, recepción e intercambio de información sin límites, permitiendo que los usuarios logren adquirir su producto o servicio de una forma más dinámica atrayendo a otros usuarios para que realicen sus compras de forma digital.



Figura 5 Redes sociales, conexión entre ellas

Fuente (Saharay, 2019)

2.14 Instagram como herramienta de marketing digital

Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil. (Aguiar, 2022)

Instagram es una red social que se apoya en el intercambio de imágenes y videos con una corta duración que comparten los usuarios. Se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes, su lanzamiento al público fue el día 6 de octubre del 2010, captando más de 12 millones de usuarios en su primer año ejecutada. En el año 2012, esta plataforma contaba con 30 millones de usuarios, posteriormente esta empresa que fue comprada por Facebook el 9 de abril del 2012 en 1 billón de dólares. Actualmente Instagram continúa destacándose como la red social con mayor índice de engagement, superando ampliamente a otras plataformas como Facebook y TikTok. Esto se debe principalmente a que fomenta la interacción más activa entre sus usuarios mediante herramientas como reels, historias y publicaciones colaborativas.



Figura 6 Funciones de Instagram

Fuente (Instagram, 2024)

Para los y las adolescentes de la era digital, este proceso de desarrollo de la identidad es acompañado por plataformas como Facebook, Instagram o TikTok (entre otras) que acentúan el carácter híbrido de la experiencia, permitiendo: a) la extensión de los posibles referentes identitarios, que ya no están limitados por la espacio-temporalidad propia de las relaciones cara a cara; y b) la posibilidad de mayores recursos para la autoexpresión y la autopresentación frente a otros, ya que las redes sociales permiten que los usuarios “construyan” la imagen de sí mismos que quieren presentar a través de imágenes, fotografías e incluso breves historias, mediante las cuales la audiencia virtual recibe una imagen elaborada frente a la que puede reaccionar (por ejemplo, “siguiendo” o dando “me gusta”). (Gomez Urrutia & Figueroa Jiménez, 2022)

El estudio de Gómez y Figueroa (2022) sobre adolescentes chilenos destaca que las redes sociales son utilizadas no solo para la interacción social, sino también como medio para construir y expresar la identidad personal. Esta construcción está impulsada por motivos sociales, psicológicos y culturales que incluyen la búsqueda de validación, el entretenimiento, la autoexpresión y el deseo de pertenencia. Estos factores moldean la forma en que los jóvenes comparten contenido, interactuar y consumen información en plataformas como Instagram. Profundizando en lo anterior, se pueden clasificar los motivos de la utilización de Instagram en 5 razones principales:

Tabla 2.14.1 Motivos de la utilización de Instagram en 5 razones principales

Interacción social	Para interactuar con personas, para mantener una buena relación con los demás, para crear redes, conocer las cosas que suceden a mi alrededor, para conversar y reunirse con personas que comparten intereses similares
Archivos	Para grabar eventos diarios mediante fotos, para crear mi espacio personal, grabar mi travesía (un viaje), hacer blogs personales, tomar fotos de lujo y guardarlas en línea, actualizar fotos y videos con varios filtros aplicados.
Autoexpresión	Para actualizar los contenidos, ser notado por otros, expresar lo que soy realmente, para compartir información con otros.
Escape	Escapar de la realidad, olvidarse de problemas, evitar la soledad, conseguir lo que se quiere sin mayor esfuerzo y relajarse.
Espiar	Para navegar por las fotos relacionadas con los intereses, ver la vida de las celebridades, ver una variedad de fotos interesante.

Tabla 2.14.1 Elaboración propia

Instagram es una de las redes sociales más utilizada como herramienta de marketing digital y su correcta utilización e implementación es extremadamente beneficiosa para las empresas sin importar su tamaño, conociendo su amplio abanico de posibilidades dentro de su ejecución empresarial. Debido a la masificación de su uso entre los consumidores, esto se ha expandido también a marcas y organizaciones. Hoy las empresas se enfocan en crear, cultivar y mantener sus “cuentas” para estar en contacto directo con sus clientes y aprovechar este medio de bajo costo como soporte promocional y de marketing digital.

2.15 Growth Hacking

Growth Hacking es un término creado e implementado por Sean Ellis en el año 2010. Según Ellis la definición más correcta para este término es: marketing orientado a experimentados. El objetivo es detectar oportunidades que se enfoquen en encontrar resultados rápidos para el crecimiento de la empresa (Giraldo, 2020). Es una forma de pensar en el Marketing Digital que conduce a las empresas por vías más rápidas basadas en ahorrar los recursos de la empresa para alcanzar sus objetivos, enfocados en el crecimiento acelerado y sostenible de una empresa mediante estrategias inteligentes y rentables.

Esta metodología es una nueva forma de adquirir estrategias enfocadas al crecimiento significativo y acelerado del negocio desde la identificación y análisis de sus puntos críticos.

Estas estrategias conllevan experimentar. Los equipos se encargan de elaborar hipótesis, verificar su validez, realizar pruebas, debido a estos pasos pueden descubrir brechas y oportunidades que harán que el negocio incremente de forma más rápida e inteligente. Por ello Sean Ellis, un profesional que acuñó el término y utilizó esta estrategia para agilizar nuevas empresas que se transforman en gigantes como lo son: Dropbox y Eventbrite, que han utilizado Growth Hacking para transformar sus modelos de negocio (Giraldo, 2020).

Sean Ellis explica que esta forma de marketing es más que una técnica; es una mentalidad que mezcla creatividad, datos y análisis para impulsar el crecimiento empresarial, haciendo el ahorro de recursos una prioridad mientras se alcanzan resultados significativos para la organización.



Figura 7 Growth Hacking cómo funciona

Fuente (Master Marketing, 2021)

El Growth Hacker es el profesional que encuentra “pasajes abiertos” para hacer crecer rápidamente los resultados de la empresa, su objetivo también es descubrir un crecimiento inteligente y acelerado para los negocios.

Este profesional por lo general tiene un perfil creativo, explorador, ágil y analítico para encontrar las posibilidades de crecimiento y proponer nuevas hipótesis, con el fin de demostrar su eficiencia rápidamente mediante los datos. (Giraldo, 2020)

Además de su conocimiento técnico y conceptual del marketing, el Growth Hacker debe comprender:

- Procesos.
- Metodología experimental.
- Tecnología y desarrollo.
- Análisis de datos.
- Comportamiento del consumidor.



Figura 8 Growth Hacker y sus funciones

Fuente (Sala, 2022)

Contar con el conocimiento de cómo están pensando los usuarios en el proceso de compra, como estos reaccionan y por qué están motivados es fundamental para un Growth Hacker.

Esta persona debe utilizar su conocimiento de marketing para hallar los posibles factores desencadenantes del crecimiento, teniendo como misión volver un negocio escalable, repetible y sostenible, este método se realiza a base de experimentos para comprobar su hipótesis frente al enfoque que le haya otorgado a la empresa.

Si consigue comprobarlas se convierten en procesos, susceptibles y escalables de modelo que la empresa no gasta tanto tiempo y dinero en esta labor. Para lograr estos objetivos, las empresas no solo contratan y capacitan Growth Hackers, sino que también implementan estrategias innovadoras y herramientas tecnológicas que potencien el crecimiento y optimización digital.

Antes se tenía contacto con los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, por ejemplo), se analizaba el costo de la publicidad y la afinidad del medio con la audiencia de la empresa, se negociaban los valores y posterior a ello se contrataba el espacio. pero este método no garantiza que el anuncio logrará el alcance de personas que se deseaba.

La compra de publicidad se realizaba de este método, sin ninguna garantía de éxito, lo que era muy costoso, especialmente para las marcas que contaban con presupuestos limitados. Por ello el Growth Hacking ha tomado tanta relevancia, puesto que se presenta como una solución más segura para las empresas, ya que presupone realizar experimentos y analizar datos antes de aplicar las estrategias, presentando soluciones más rápidas y baratas que el mercadeo tradicional.

Agregando el uso de los KPI que permitan determinar los resultados para una acción o estrategia concreta, ofreciendo una visión global de la situación facilitando la determinación de puntos fuertes y débiles en la empresa para mejorarlos.

El término KPI, sus siglas en inglés que significan: Key Performance Indicator, cuyo significado en español sería: Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, esto hace referencia a una cadena de métricas que se usan para sintetizar la información acerca de la eficacia y productividad de las acciones que se realicen en un negocio con la finalidad de lograr tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas al momento de cumplir con las metas u objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto de una empresa (Logicalis, 2017). Los KPI o indicadores de calidad o indicadores claves de negocio, que se pueden implementar y aplicar en cualquier área de negocio o algún sector productivo, aunque son utilizados de mayor forma en el marketing online.



Figura 9 Referencia del uso de KPI para alcanzar los objetivos empresariales

Fuente (Kovacevic, 2021)

2.16 Utilización de KPI

Estos indicadores son utilizados de diversas formas y sus ventajas como:

1. Permiten obtener información valiosa y útil.
2. Medir determinadas variables y resultados a partir de la información.
3. Analizar la información y efectos de determinadas estrategias (tareas que se utilizaron para llevar a cabo las estrategias).
4. Comparar la información y determinar las estrategias y tareas efectivas.

5. Tomar las decisiones de forma acertada para la empresa.

2.17 Ventajas que ofrece la ejecución de los KPI

Algunas de las ventajas que más favorecen a las empresas serían las siguientes:

Tabla 2.17.1 Ventajas que favorecen a las empresas por el uso de KPI

Los KPI en grandes medidas mejoran las nuevas tecnologías de la información (Big Data: bases de datos, sistemas de automatización y computarización de datos, etc.), ofrecen frente a los canales tradicionales en los que la cuantificación de determinadas cuestiones es molesto y complicado, una medición mucho más sencilla, fiable y objetiva.
Existen multitud de herramientas analíticas especializadas que permiten medir todo tipo de KPI en cualquier sector o actividad para conocer una mayor cantidad de datos objetivos sobre lo que se quiere cuantificar. Este tipo de herramientas están muy enfocadas para su uso en un campo de acción determinado por lo que siempre se utilizarán los KPI más acertados y adecuados en cada caso, para facilitar el trabajo de: <ul style="list-style-type: none">● Elección de KPI● Localización de datos objetivos, medibles y relevantes para aquello que se quiere medir.● Obtención de informes sintéticos sobre aquello que se quiere determinar.

Tabla 2.17.2 Elaboración propia

Estos medidores no solo ofrecen determinar los resultados de una acción o estrategia, sino que además ofrecen una visión global de la situación, facilitando la determinación de los puntos fuertes y débiles en la empresa para mejorar los proyectos.

Es imperativo hablar de las características que debe reunir un KPI en Marketing Digital para ser verdaderamente relevante para medir los diferentes tipos de KPI que se pueden emplear para diferentes casos.

2.18 Características que reúnen los KPI en Marketing

Se puede definir una serie de parámetros estándar que deberían cumplir cualquier indicador para que realmente sea adecuado para mejorar las estrategias de marketing deben ser:

- Específicos.
- Continuos y periódicos.

- Objetivos.
- Cuantificables.
- Medibles.
- Realistas.
- Concisos.
- Coherentes.
- Relevantes.

En función del tipo de estrategia y los medios que se utilicen para concretar, se deben utilizar los indicadores clave de desempeño, para ello se mantendrá un enfoque en los KPI de marketing digital para las Redes Sociales.

Cuando se llevan a cabo estrategias de social media, los objetivos suelen ir enfocados generalmente en la medición del impacto de las acciones que se lleven a cabo en las redes sociales para la marca de la empresa.

Se utilizan principalmente para medir el número de interacciones con las publicaciones:

- Número de seguidores.
- Número de comentarios.
- Número de compartidos.
- Número de suscriptores.

Los principales KPI para medir la visibilidad, interacción social y engagement en las redes son facilitados por cada red social dependiendo su caso ejemplo: LinkedIn: el número de recomendaciones, X: el número de retweet, Google plus: el número de +1, etc).

En el caso de Instagram los principales KPI para medir el crecimiento de la comunidad en redes están más ligados al número de seguidores, aunque aquellos que indican el nivel de interacción también pueden ser útiles para esta finalidad.

Cuando se quiere analizar y medir el posicionamiento orgánico de una web y otras opciones de análisis web, es necesario utilizar los indicadores específicos para evaluar el avance de la plataforma digital, generalmente se emplean para medir y determinar:

- La reputación del dominio de cara a los buscadores (DA, PA y Spam Score).

- El tipo de seguidores, quienes dejan de seguir, entradas o salidas de usuarios), calidad, desde que medio se conectan y número de enlaces a la web.
- Procedencia del tráfico, tipo y duración de las visitas.
- Las palabras clave (keywords) y el número de ellas por las que los usuarios encuentran la web.
- Las posiciones que ocupan las keyword por las que se quiere o se ha logrado posicionar la web en los resultados de los motores de búsqueda.

Los puntos críticos que guían en el Growth Hacking de una empresa están identificados por los KPI que miden su éxito, como por ejemplo el tráfico web, los clientes potenciales y las ventas. En el caso de que el punto crítico es el tráfico web, por ejemplo, el Growth Hacking convierte esta KPI en experimentos que tienen el potencial de atraer a más visitantes a la plataforma de forma más eficiente.

Para un sitio que se monetiza con anuncios, lo más importante es el tráfico web. Por lo tanto, se necesita planificación para definirlos. (Logicalis, 2017)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio adoptó un tipo de investigación descriptivo, orientado a analizar el uso de Instagram como herramienta de marketing digital en pequeñas y medianas empresas (pymes) de la región de Atacama. Además, se utilizó un enfoque mixto para integrar la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, logrando una visión integral del fenómeno estudiado.

Respecto al enfoque mixto es cuantitativo puesto que ayudó en la identificación de los patrones generales sobre el uso de Instagram, características de las pymes y las estrategias de marketing digital que emplean. Por otro lado, el enfoque cualitativo buscó profundizar en las percepciones, barreras y oportunidades relacionadas con el uso de Instagram, además de explorar la viabilidad de implementar técnicas de Growth Hacking en sus estrategias de marketing digital. El enfoque proporcionó un análisis completo, combinando la descripción de prácticas actuales con la identificación de oportunidades de mejora.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación adoptado para este trabajo es de tipo no experimental y transversal.

- No experimental: No se manipularon variables; en el estudio se observó y analizó el uso de Instagram en su contexto natural.
- Transversal: Los datos fueron recolectados en un momento en específico, proporcionando una instantánea de las estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes de la región de Atacama.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La población objetivo fue conformada por las pequeñas y medianas empresas de la región de Atacama que utilizan Instagram como parte de sus estrategias de marketing digital. Estas empresas abarcan diversos sectores económicos y emplean la plataforma para mejorar su visibilidad, así como para fomentar su interacción con la audiencia.

3.3.2 Muestra

Dado que no existe un registro oficial que pudiese identificar a todas las pymes activas en Instagram en la región, se debió emplear un muestreo por conveniencia.

A continuación, se expondrán diversos criterios que se emplearon para la justificación de dicho muestreo:

- Falta de marco muestral complejo: Dado que no se disponía con una base de datos exhaustiva que incluyera a todas las pymes que utilizan Instagram en la región de Atacama.
- Facilidad de acceso y disposición: Esta metodología nos permitió seleccionar empresas accesibles, disponibles y dispuestas a participar en el estudio, lo que optimizó tanto tiempo como recursos.
- Relevancia de los participantes: Las empresas seleccionadas estuvieron activamente haciendo uso de Instagram, lo cual nos aseguró datos relevantes para la investigación.
- Limitaciones del muestreo: Si bien este enfoque nos facilitó la recopilación de datos, a su vez nos limitó la capacidad de generalizar los resultados a toda la población de pymes en la región. Por ello, los hallazgos fueron interpretados considerando las características específicas de las empresas participantes.

3.3.3 Criterios de Inclusión

Se les solicitó a las pymes que debían cumplir con los siguientes criterios de inclusión para ser parte de la muestra:

1. Ubicación geográfica: Aquellas empresas establecidas en la región de Atacama.
2. Uso activo de Instagram: Tener una cuenta activa con publicaciones regulares.
3. Interés en participar: pymes que estuviesen dispuestas a colaborar, compartiendo información sobre sus estrategias de marketing en redes sociales.

3.3.4 Tamaño de muestra

Se aspiró a incluir 30 pymes de pequeña y mediana empresa. Dado que esta era la cantidad suficiente para identificar patrones y tendencias locales, sin pretender generalizar los resultados, pero a su vez permitiendo explorar prácticas y desafíos comunes.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

Para lograr el objetivo de estudio, se utilizaron diferentes métodos de recopilación de datos como se describe a continuación:

3.4.1 Encuestas Estructuradas

Se aplicaron encuestas en formato digital Forms app a los representantes o propietarios de las pymes seleccionadas. Esta encuesta incluyó preguntas cerradas y abiertas enfocadas en:

- Características generales de la empresa: Rubro, tamaño y tiempo de uso de Instagram.
- Prácticas en Instagram: Frecuencia y tipo de publicaciones, objetivos y estrategias de contenido.
- Métricas y evaluación: Indicadores clave para medir la efectividad e impacto del uso de Instagram.

Se realizó un análisis de los perfiles de Instagram de las pymes participantes, durante los últimos tres meses para evaluar:

- Tipo de contenido publicado: Fotos, videos, historias, reels y carruseles.

- Uso de hashtags y etiquetas: Número y tipo de hashtags utilizados en cada publicación.
- Engagement: Nivel promedio de interacción en publicaciones (me gusta, comentarios y compartidos).

Se garantizó la confidencialidad y privacidad de los datos proporcionados por las pymes participantes. Antes de la recolección de datos, se informó a cada participante detallando lo siguiente:

- El propósito de la investigación.
- Los derechos de los participantes, incluyendo la opción de retirar en cualquier momento.
- La protección de la identidad de las empresas y el anonimato de los datos recolectados. En donde se hará un uso responsable de la información, asegurando que los hallazgos reflejan las prácticas actuales y sirvan como base para futuras estrategias de mejora.

A continuación, abordaremos la implementación de una encuesta estructurada, la cual tiene como público objetivo a pymes de la región de Atacama y como estas utilizan la plataforma Instagram para posicionarse en el mercado actual.

3.5 Encuesta estructurada para las pymes de la región de Atacama, Chile

Estimado(a) participante, esta encuesta forma parte de una investigación sobre el uso de Instagram como herramienta de marketing digital para las pymes en la región de Atacama. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán administradas con absoluta confidencialidad. La encuesta tomará aproximadamente 10 minutos.

¡Gracias por su participación!

Etapas 1: Información general de la empresa

1. ¿Cuál es el rubro principal de la empresa?

- comercio minorista
- servicios
- alimentación y bebidas
- salud y bienestar
- Belleza y estética

- turismo y hotelería
- Otro: _____

2. ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Más de 20

3. ¿Hace cuánto tiempo tiene su empresa una cuenta de Instagram?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 y 2 años
- Más de 2 años

Etapas: Uso de Instagram

4. ¿Con qué frecuencia publica contenido en Instagram?

- Varias veces al día
- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Semanalmente
- Con menor frecuencia

5. ¿Qué tipo de contenido publica principalmente? (marque todas las que correspondan)

- Fotos
- Videos
- Historias
- Reels
- Carruseles de imágenes
- Publicaciones en vivo

6. ¿Con qué objetivo principal utiliza Instagram para su empresa?

- Mejorar la visibilidad de la marca
- Promocionar productos o servicios
- Aumentar ventas
- Comunicarse con otros clientes
- Construir una comunidad
- Otro: _____

7. ¿Utiliza alguna de las siguientes herramientas de Instagram? (Marque todas las que correspondan)

- Instagram Ads
- Instagram Shopping
- Insights de Instagram (estadísticas)
- Colaboraciones o influencers
- Hashtags específicos para la marca
- Otro: _____

Etapas 3: Interacción y engagement

8. ¿Cuánto considera que Instagram ha mejorado la visibilidad de su marca?

- Muy poco
- Poco
- Moderadamente
- Mucho
- Muchísimo

9. ¿Cómo suele interactuar con sus seguidores en Instagram? (Marque todas las que correspondan)

- Respondiendo comentarios
- Respondiendo mensajes directos
- Publicando historias interactivas (preguntas, encuestas, etc)
- Publicando en vivo
- Otro: _____

10. ¿Qué indicador utiliza para evaluar el éxito de su cuenta en Instagram?

- Número de seguidores
- Número de “me gusta”
- Cantidad de comentarios
- Visualizaciones de publicaciones o historias
- Ventas realizadas
- Otro: _____

Etapa 4: Barreras y Growth Hacking

11. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta en la gestión de Instagram? (Marque todas las que correspondan)

- Falta de tiempo
- Dificultad para crear contenido atractivo
- Poca interacción de los seguidores
- Dificultad para aumentar seguidores
- Falta de conocimiento en técnicas avanzadas
- Otro: _____

12. ¿Conoce o ha aplicado alguna técnica de Growth Hacking en su cuenta de Instagram?

- Sí
- No

13. ¿Estaría interesado en aprender o implementar técnicas de Growth Hacking para mejorar el rendimiento de su cuenta?

- Sí
- No
- No estoy seguro(a)

Comentario adicional

14. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre el uso de Instagram como herramienta de marketing para su empresa?

Respuesta: _____

3.6 Análisis de Datos

3.6.1 Análisis Cuantitativo

Los datos recolectados mediante encuestas fueron analizados mediante estadística descriptiva, en donde se utilizaron herramientas como Forms app y fue difundida directamente con las pymes escogidas para el estudio. En donde se calcularon frecuencias, promedios y distribuciones, las cuales fueron tabuladas en tablas y gráficas.

3.6.2 Análisis Cualitativo

Los datos cualitativos fueron obtenidos de las preguntas abiertas y el análisis de contenido, los cuales se procesaron mediante codificación temática. Con herramientas como Forms app, se envió la encuesta por mensajes directo a través de Instagram con las pymes que se escogieron para realizar la encuesta, se identificaron temas relacionados con barreras, estrategias y oportunidades de crecimiento en el uso de Instagram. La integración de ambos análisis nos permitió contextualizar dichos hallazgos y ofrecer recomendaciones prácticas para optimizar el uso de Instagram por parte de las pequeñas y medianas empresas.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se analizan los resultados recopilados mediante la encuesta realizada para el estudio. Se busca identificar la utilización de Instagram mediante patrones, tendencias e información clave que aporten para comprender el fenómeno estudiado, de igual forma interpretar los datos otorgados por las distintas pymes destacando la relevancia de estas respuestas.

4.1 Pymes en Atacama

Las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en la región de Atacama representan un gran pilar para la economía local, las cuales se caracterizan por su diversidad y adaptabilidad en el mercado. Este análisis busca comprender las características principales de estas pymes, incluyendo los sectores en los que ejecutan, su tamaño en término de colaboradores y su nivel de adopción de herramientas digitales en la red social Instagram. Los resultados permiten identificar tendencias clave y áreas de oportunidad para fortalecer el desarrollo digital en la región.

Pregunta N°1

Gráfico 1 ¿Cuál es el rubro principal de la empresa?

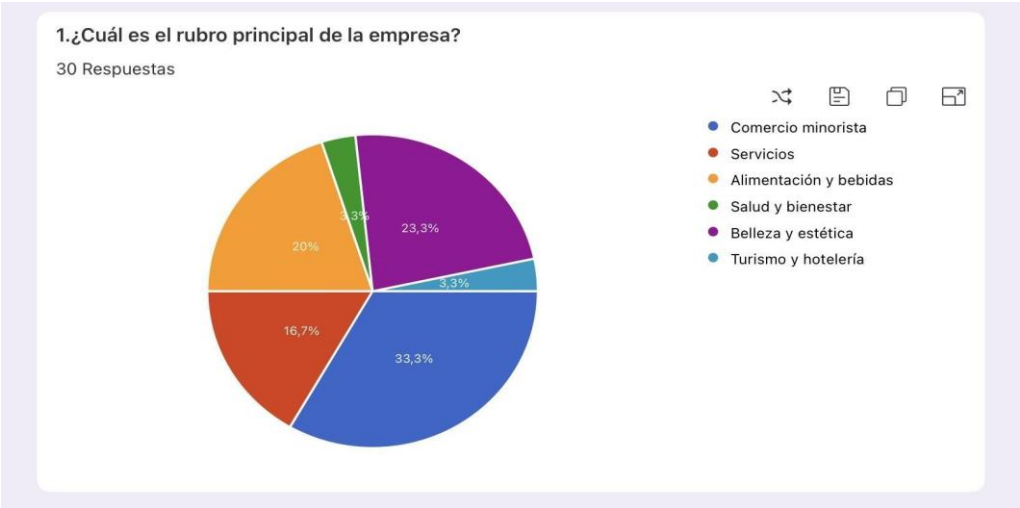


Gráfico 4.1 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.1.1 Resultados Pregunta N°1

Variable	Porcentaje	Personas
Comercio minorista	33,3%	10
Servicios	16,7%	5
Alimentación y bebidas	20%	6
Salud y bienestar	3,3%	1
Belleza y estética	23,3%	7
Turismo y hotelería	3,3%	1

Tabla 4.1.1 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

En la tabla 4.1.1 se entregan los resultados de la pregunta ¿Cuál es el rubro principal de la empresa? En consecuencia, se observa que el rubro más representado es el Comercio minorista (33,3%), seguido por Belleza y estética (23,3%), Alimentación y bebidas (20%) y Servicios (16,7%). Los rubros de Salud y bienestar y Turismo y hotelería tienen menor representación por parte de las pymes con un 3,3% cada uno.

Pregunta N°2

Gráfico 2 ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

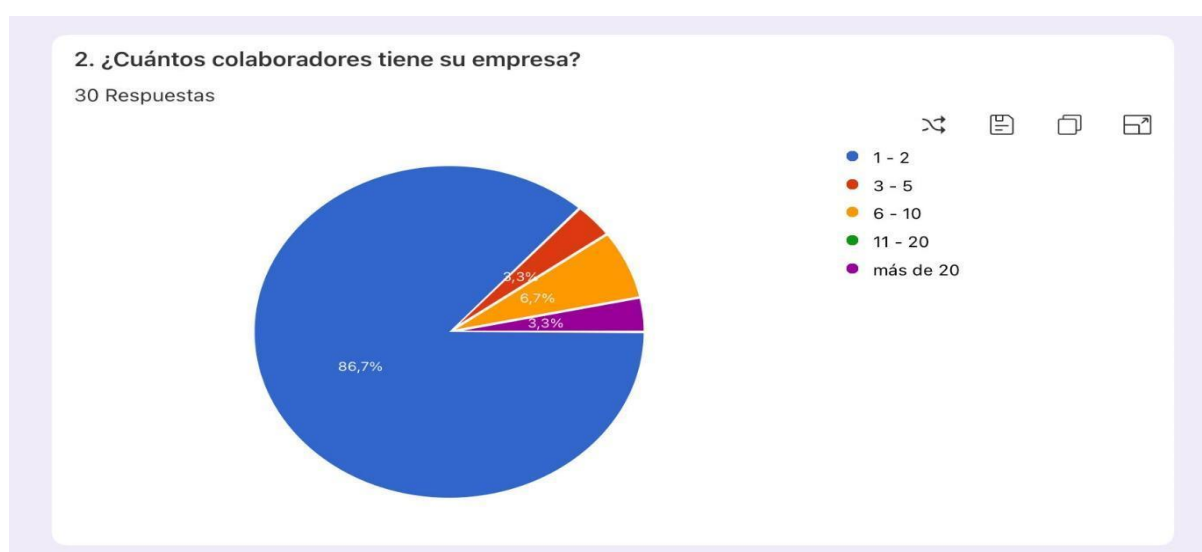


Gráfico 4.2 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.1.2 Resultados Pregunta N°2

Variable	Porcentaje	Personas
1-2	86,7%	26
3-5	3,3%	1
6-10	6,7%	2
11-20	0%	0
Más de 20	3,3%	1

Tabla 4.1.2 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

La pregunta N°2 ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa? Nos entrega la información de los resultados en la tabla 4.1.2 importante para dimensionar las pymes de la región, donde la mayoría de las empresas son muy pequeñas y cuentan con 1-2 colaboradores (86,7%). Los siguientes grupos de emprendimientos con 3-5 colaboradores, 6-10 colaboradores, etc. tienen una representación mínima en los resultados.

Pregunta N°3

Gráfico 3 ¿Hace cuánto tiempo tiene su empresa una cuenta en Instagram?

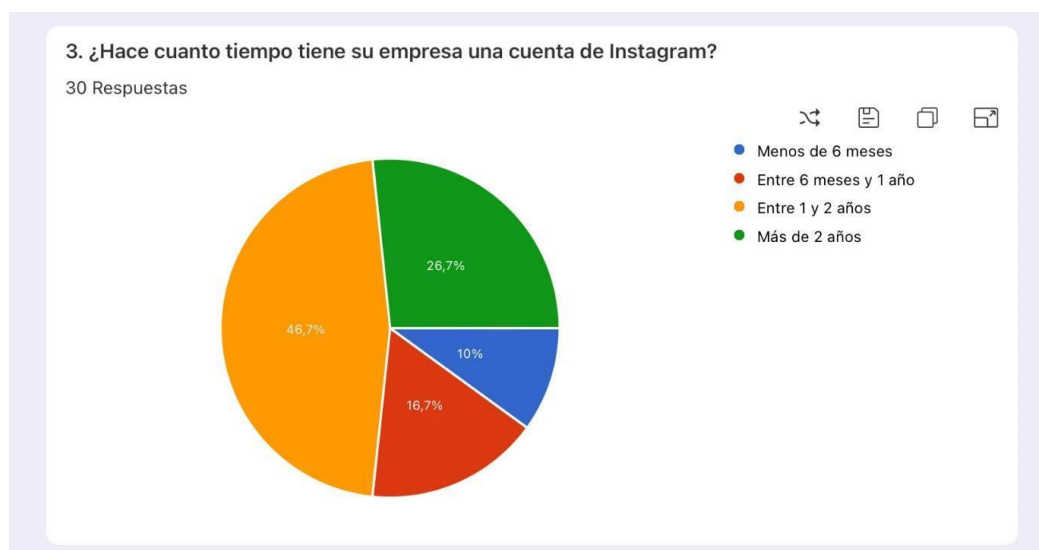


Gráfico 4.3 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.1.3 Resultados Pregunta N°3

Variable	Porcentaje	Personas
Menos de 6 meses	10%	3
Entre 6 meses y 1 año	16,7%	6
Entre 1 y 2 años	46,7%	13
Más de 2 años	26,7%	8

Tabla 4.1.3 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

La tabla 4.1.3 nos entrega la información de la pregunta N°3 ¿Hace cuánto tiempo tiene su empresa una cuenta en Instagram? Donde el 46.7% de las pymes ha utilizado Instagram entre 1 y 2 años, seguido por el 26,7% con más de dos años de uso de la plataforma. Una proporción menor tiene menos de 1 año de utilización, puede que se encuentren pasando por las fases iniciales del emprendimiento.

Análisis de los resultados etapa 1 de la encuesta: Información general de la empresa

Los resultados de la etapa 1 de la encuesta donde se buscó recolectar información general e importante de las pymes de la región, muestran que los emprendimientos en Atacama poseen características propias de una economía en vía de desarrollo, donde los pequeños negocios predominan en el mercado regional y se concentran en sectores de consumo directo, como el comercio minorista, la belleza y estética, la alimentación y bebidas. Estas actividades económicas expresan que la región está orientada a satisfacer las necesidades locales y de proximidad con los clientes, donde se destaca la relevancia de los pequeños emprendedores y las microempresas en la dinámica económica de Atacama.

La estructura de estas pequeñas y medianas empresas se conforma, con una mayoría donde el 86,7% donde operan el emprendimiento con solo 1 - 2 colaboradores, esto consolida la idea de que la mayoría de las pymes en la región son gestionados por equipos pequeños o incluso los mismos emprendedores se encargan de llevar a cabo todos los procesos de forma individual. Este escenario resalta la necesidad de brindar apoyo en términos ya sean de capacitaciones

empresariales, un mayor acceso financiero y recursos tecnológicos para que los emprendedores logren expandir sus operaciones y aumentar su competitividad en el mercado regional y nacional.

Respecto a la utilización de herramientas digitales, el hecho de que el 46,7% de las pymes llevan entre 1 y 2 años utilizando Instagram señala que existe un creciente interés por adoptar estrategias digitales para llevar a cabo sus emprendimientos. No obstante, un 26,7% lleva más de dos años en esta plataforma, por ende, esto propone que algunas empresas han comprendido desde temprano la relevancia de las redes sociales para conectar con sus clientes y lograr una promoción de sus productos o servicios en la red social. Aun cuando, todavía existe un porcentaje considerable de negocios (26,7%) que llevan menos de un año en Instagram, dejando en evidencia una importante oportunidad para incrementar y acelerar la transformación digital en su pequeña o mediana empresa.

En general, estos resultados dan como evidencia que las pymes en Atacama están avanzando en su integración al entorno digital, aunque aún enfrentan desafíos importantes relacionados con la consolidación y progresión de sus negocios, la ampliación de sus equipos y la diversificación hacia los sectores menos representados, como el turismo y la salud.

Las iniciativas de apoyo gubernamentales, académicas o privado deben enfocarse en fortalecer sus capacidades digitales, optimizar su presencia en redes sociales, facilitar herramientas para escalar su impacto en el mercado. Esto será decisivo para el desarrollo económico sostenible en la región gracias a los conocimientos de expertos y sus técnicas actuales de como llevar a cabo las estrategias digitales.

4.2 Identificación del uso de Instagram

Basándose en los resultados del producto de la encuesta etapa N°2 realizada a 30 pymes de la región de Atacama, se puede identificar como Instagram se ha convertido en una herramienta estratégica de marketing digital para que las pymes aumenten su visibilidad en el mercado y construyan presencia en él. A continuación, se dan a conocer los resultados con los principales aspectos relacionados a su utilización:

Pregunta N°4

Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia publica contenido en Instagram?

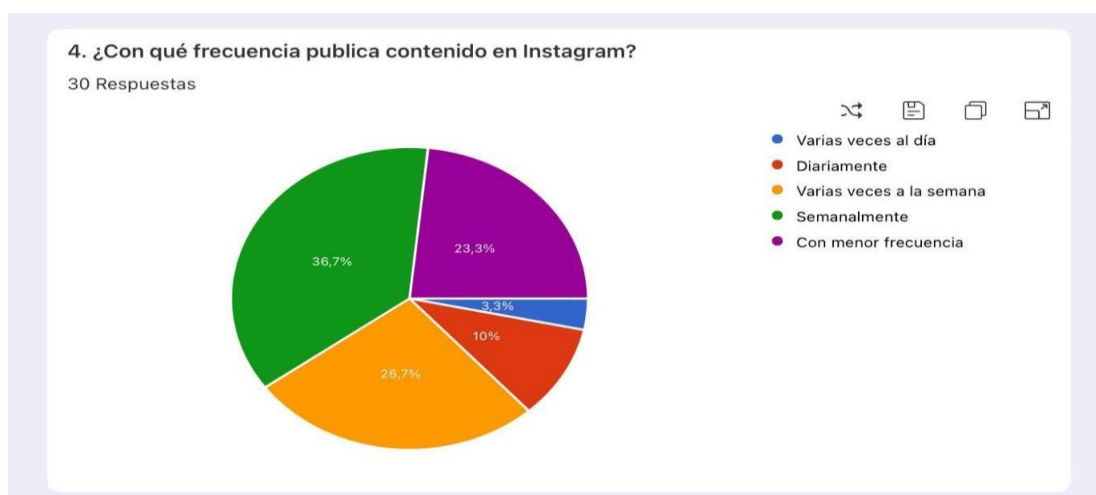


Gráfico 4 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.2.1 Resultados Pregunta N°4

Variables	Porcentaje	Personas
Varias veces al día	3,3%	1
Diariamente	10%	3
Varias veces a la semana	26,7%	7
Semanalmente	36,7%	11
Con menor frecuencia	23,3%	8

Tabla 4.2.1 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

En la tabla 4.2.1 bajo la pregunta ¿Con que frecuencia publica contenido en Instagram? Se encuentra la frecuencia más común que se obtuvo gracias a los resultados es una frecuencia semanal de publicaciones en Instagram (36,7%), seguida de varias veces a la semana (26,7%) y con menor frecuencia (23,3%). Solo el 13,3% de las pymes publica contenido a diario o varias veces al día.

Pregunta N°5

Gráfico 5 ¿Qué tipo de contenido publica principalmente?

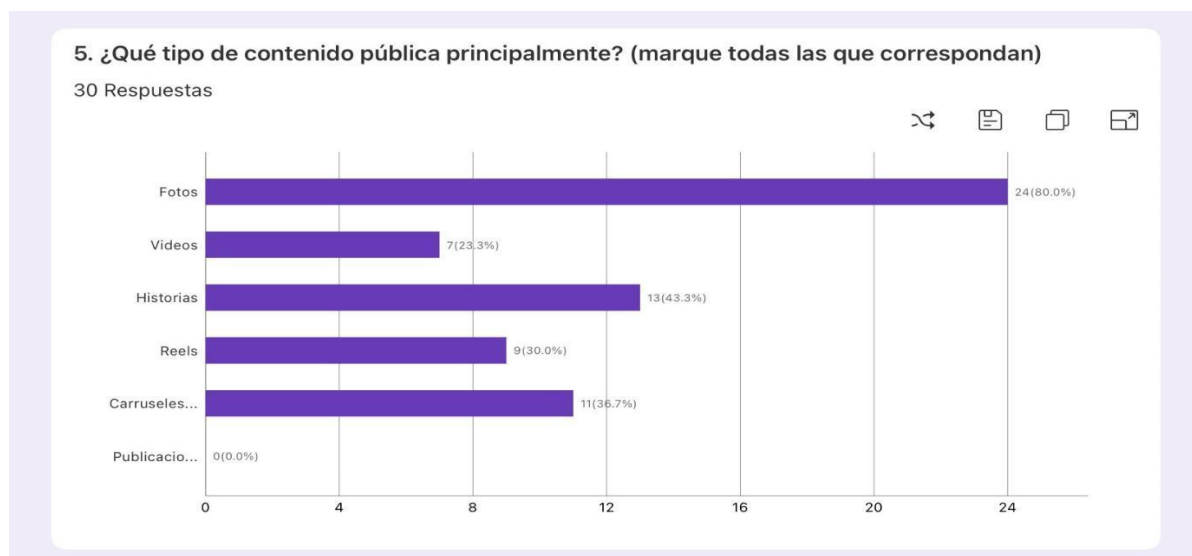


Gráfico 5 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.2.2 Resultados Pregunta N°5

Variable	Porcentaje	Personas
Fotos	80,0%	24
Videos	23,3%	7
Historias	43,3%	13
Reels	30,0%	9
Carruseles de fotos	36,7%	11
Publicaciones en vivo	0,0%	0

Tabla 4.2.2 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

El análisis de los resultados de la tabla 4.2.2 de la pregunta ¿Qué tipo de contenido publica principalmente? pregunta sobre el tipo de contenido que publican las pymes en Instagram revela muestras interesantes con respecto a sus estrategias de contenido en la plataforma.

- Una 80% de las pymes encuestadas revela que el principal contenido que publica son las Fotos, la mayoría de las pymes encuestadas utiliza las fotos como el principal tipo de contenido publicado en Instagram, con 24 de 30 respuestas. Esto revela que las imágenes

continúan siendo el formato más accesible y popular entre las empresas, probablemente se debe a su facilidad de creación y publicación en Instagram, así como su eficacia en términos de comunicación visual sin requerir de mayor conocimientos o experiencia en marketing digital.

- Las historias como publicaciones poseen un porcentaje de 43,3%: Las historias son utilizadas por 13 pymes, reflejando que casi la mitad de los emprendedores utiliza este formato efímero que tiene una duración de 24 horas en la plataforma, para interactuar con sus clientes. Las historias son un tipo de publicaciones ideales debido a su rápida creación para mostrar eventos en tiempo real y aumentar la interacción directa con los seguidores de su cuenta.
- Los carruseles de imágenes (36,7%) indica que 11 pymes optan por los carruseles como estrategia de contenido. Este formato permite compartir múltiples imágenes o videos en una sola publicación, lo que es útil para detallar los productos o servicios que se están ofreciendo.
- Los reels (30,0%) dejan en evidencia que tan solo 9 empresas han incorporado los reels en su estrategia de marketing, lo cual destaca una adopción moderada de este formato. Aunque estas publicaciones poseen un mayor grado de creación y creatividad es más complejo de producir que las fotos, no obstante, los reels ofrecen una mayor exposición y viralización orgánica en la plataforma, lo que puede ser un área de oportunidad para las pymes que deseen aumentar su alcance con un mayor número de usuarios.
- Los videos (23,3%) como publicaciones en la plataforma señala que solo 7 pymes publican videos, indicando un uso limitado a este formato de publicación que tiene una mayor elaboración antes de realizar la publicación en el perfil de la empresa. Esto se puede atribuir al tiempo y recursos necesarios para su elaboración de alta calidad y creatividad, este formato puede generar una mayor interacción en la red con los usuarios.
- Publicaciones no especificadas (0,0%): Ninguna pyme reportó publicar otro tipo de contenido diferente a los mencionados en la encuesta realizada.

Pregunta N°6

Gráfico 6 ¿Con qué objetivo principal utiliza Instagram para su empresa?

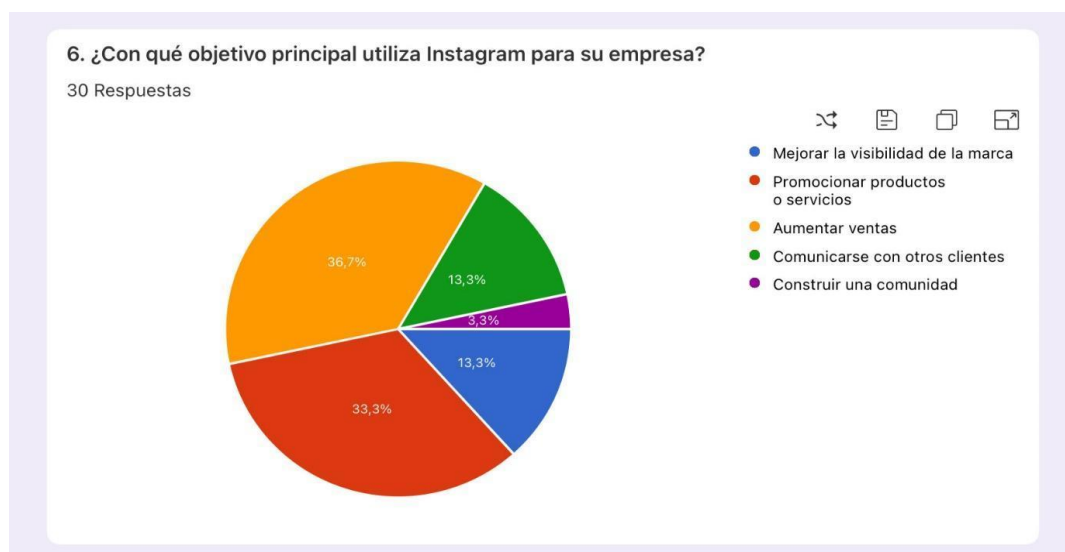


Gráfico 6 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.2.3 Resultados Pregunta N°6

Variable	Porcentaje	Personas
Mejorar la visibilidad de la marca	13,3%	4
Promocionar productos o servicios	33,3%	10
Aumentar ventas	36,7%	11
Comunicarse con otros clientes	13,3%	4
Construir una comunidad	3,3%	1

Tabla 4.2.3 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

La tabla 4.2.3 de los resultados de la pregunta N°6 ¿Con qué objetivo principal utiliza Instagram para su empresa? De la etapa 2 de la encuesta entrega información importante de las pymes con respecto a la utilización de Instagram donde se revela que estas buscan mejorar aumentar las ventas (36,7%) La mayoría de las pymes encuestadas identifica este objetivo como el principal para la utilización de Instagram. más importante, lo que demuestra que las pymes ven esta plataforma como un canal efectivo para mostrar sus ofertas de forma atractiva. La

proporción directa es fundamental para conectar con los clientes potenciales y convertirlos en seguidores compradores.

Promocionar productos o servicios (33,3%) Este objetivo es el segundo, dando a conocer que las empresas valoran la capacidad de esta red social para aumentar el reconocimiento de su marca y llegar a un público más amplio. Instagram es reconocido como una plataforma visualmente poderosa al momento de querer crecer visualmente permitiendo a las empresas destacar la identidad y valores de ellas.

Mejorar la visibilidad de la marca (13,3%) Aunque es un objetivo importante en el marketing digital, sólo un 13,3% lo considera el objetivo principal en Instagram. Esto se puede deber a que las pymes de la región perciben esta plataforma más como un medio de visibilidad y promoción que un canal de ventas directo.

Por otro lado, se encuentra que el principal objetivo de algunas pymes es construir una comunidad (13,3%) Aunque menos prioritario, un grupo significativo de empresas busca construir una comunidad en la plataforma. Este objetivo refleja un interés en fortalecer las relaciones con los seguidores, fomentar la lealtad y crear un espacio para la interacción y el compromiso continuo con la empresa.

Finalmente se encuentra como objetivo comunicarse con clientes, con un 3.3% este porcentaje es muy bajo de empresas prioriza la comunicación directa con los clientes mediante la red social fortaleciendo una relación con los usuarios. Esto indica que las pymes pueden estar utilizando las herramientas de interacción de la plataforma, como mensajes directos y comentarios, para resolver dudas o gestionar relaciones personalizadas con sus clientes.

Pregunta N°7

Gráfico 7 ¿Utiliza alguna de las siguientes herramientas de Instagram?

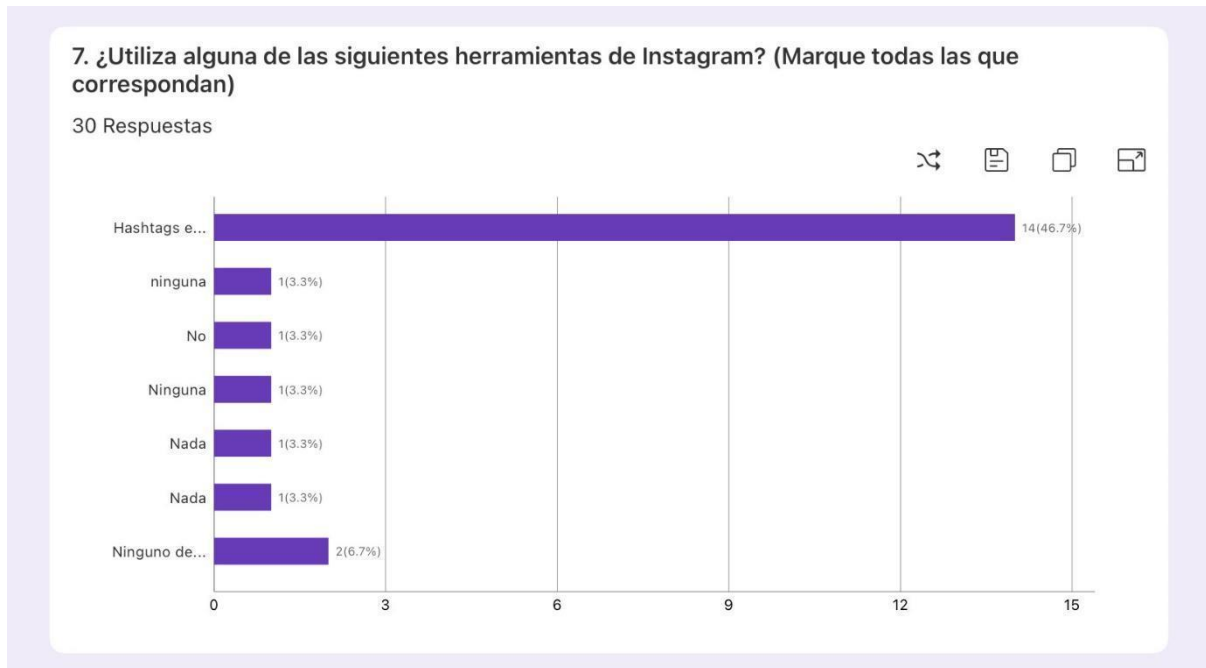


Gráfico 7 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.2.4 Resultados Preguntas N°7

Variable	Porcentaje	Personas
Instagram Ads	16,1%	5
Instagram shopping	6,5% %	2
Insights de Instagram (estadísticas)	9,7% %	3
Colaboraciones o influencers	6,5%	2
Hashtags específicos para la marca	46,7%	14
otros	14,5%	6

Tabla 4.2.4 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

La tabla 4.2.4 arroja los resultados de la pregunta ¿Utiliza alguna de las siguientes herramientas de Instagram? La utilización de hashtags y etiquetas (46,7): Indica que casi la mitad de las pymes encuestadas utiliza hashtags y etiquetas, señalando que estas reconocen su importancia para aumentar la visibilidad y el alcance de sus publicaciones en la red. Estas herramientas de

Instagram son fundamentales para optimizar la búsqueda de contenido y atraer nuevos seguidores en la cuenta de la empresa.

Respuestas que indican no utilizar herramientas (46,7%) es un porcentaje significativo de las respuestas (sumando “ninguna”, “no”, “nada”, “ninguno de ellos”, etc.) refleja que casi la mitad de las pymes no utiliza ninguna de las herramientas que se encuentran disponibles en Instagram. Esta falta de uso de los recursos se puede deber a un desconocimiento de las funciones o a la falta de recursos y habilidades para implementarlas en sus estrategias de marketing.

Las herramientas no especificadas no se mencionaron otras herramientas concretas de Instagram, lo que indica que las pymes de la región no están explorando y aprovechando funciones avanzadas como Instagram Insights, etiquetas de productos, publicidad pagada, o funciones interactivas como encuestas y preguntas en historias a sus seguidores.

Los sectores clave y su representación de las pymes son sectores de comercio minorista (33,3%), Belleza y estética (23,3%) y alimentación y bebidas (20%) son los principales usuarios de Instagram. Estos sectores dependen en gran medida de la comunicación visual que publiquen en su perfil para sus clientes con la finalidad de mostrar sus diferentes productos y servicios, lo que los hace apto para la utilización de Instagram como su canal de difusión.

Los rubros mencionados están capitalizando el carácter visual y accesible de la plataforma para lograr diferenciarse con otras marcas, captar nuevos clientes y fidelizarlos a su perfil o marca.

En las frecuencia y formatos de publicación en Instagram se encuentra que la mayoría de las pymes publica con una frecuencia semanal (36,7%) de contenidos, con una utilización donde predominan las fotos (80%), seguido por las historias (43,3%) y los carruseles de fotografías (36,7%).

La preferencia de los emprendedores por publicaciones estáticas señala que las pymes aún no han adoptado e implementado de forma plena los formatos con mayor capacidad de viralización y engagement en la plataforma ya sean los reels o videos, que son fundamentales para posicionarse de forma más competitiva en las redes sociales.

Los objetivos principales del uso de la plataforma es aumentar las ventas (36,7%) este objetivo es el que predomina dentro de las pymes de la región, seguido por promocionar los productos o servicios (33,3%). Por otra parte, mejorar la visibilidad de la marca (13,3%) o construir una comunidad (13,3%) poseen una menor prioridad por parte de los emprendedores.

Esto refleja que las pymes utilizan Instagram principalmente como una herramienta de branding (conjunto de acciones que buscan mejorar la percepción de una marca por parte de los consumidores). Aunque esto contribuye al posicionamiento, existe una oportunidad para utilizar la plataforma como un canal de conservación directa y fidelización de los clientes.

El uso limitado de herramientas estratégicas indica que el 46,7% de las pymes utiliza hashtags y etiquetas para realizar su marketing digital. Casi la mitad de las empresas no pone en marcha herramientas avanzadas como Instagram Insights (herramienta gratuita que permite analizar y monitorear los resultados de las acciones realizadas en la red social) o publicidad pagada.

4.3 Análisis de las técnicas de crecimiento digital utilizadas por las pymes de atacama

El análisis de las técnicas de crecimiento digital utilizadas por las pequeñas y medianas empresas de la región de Atacama es fundamental para comprender como estas pymes aprovechan, utilizan las herramientas y las estrategias digitales para mejorar su competitividad en el mercado.

Pregunta N°8

Gráfico 8 ¿Cuánto considera que Instagram ha mejorado la visibilidad de la marca?

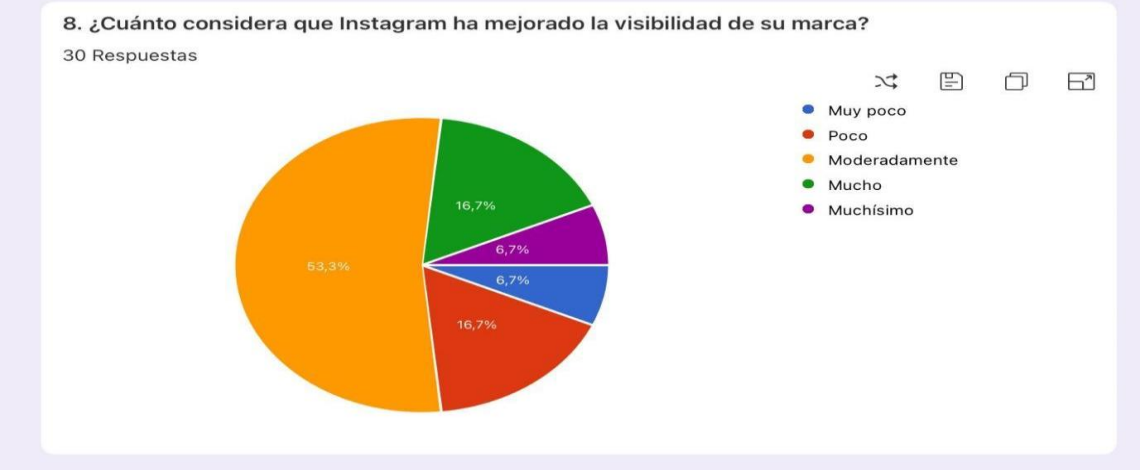


Gráfico 8 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.3.1 Resultados Pregunta N°8

Variable	Porcentaje	Personas
Muy poco	6,7%	2
Poco	16,7%	5
Moderadamente	53,3%	16
Mucho	16,7	5
Muchísimo	6,7%	2

Tabla 4.3.1 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

La tabla 4.3.1 señala los resultados de la encuesta, etapa 3 enfocada en la interacción y engagement de las pymes con los usuarios de la plataforma.

Un 60% de los emprendedores encuestados tienen una percepción que Instagram ha mejorado significativamente la visibilidad de la marca en la plataforma.

Por otra parte, un porcentaje moderado de los emprendedores encuestados cree que el impacto de Instagram es aceptable, pero no un resultado sobresaliente.

Esto señala que, a pesar de que encuentran beneficios en la red social, pueden estar enfrentando limitaciones como falta de estrategias adecuadas o competencia para implementar marketing digital.

Pregunta N°9

Gráfico 9 ¿Cómo suele interactuar con sus seguidores en Instagram?

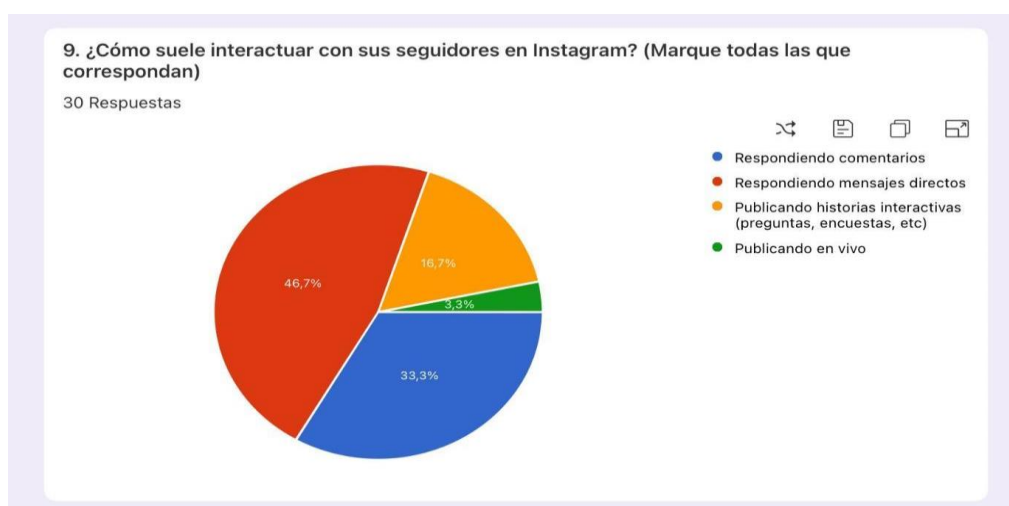


Gráfico 9 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.3.2 Resultados Pregunta N°9

Variable	Porcentaje	Personas
Respondiendo comentarios	33,3	5
Respondiendo mensajes directos	46,7	14
Publicando historias interactivas	16,7	10
Publicando en vivo	3,3	1

Tabla 4.3.2 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

La tabla 4.3.2 entrega información con respecto a la interacción y engagement de los emprendedores con los usuarios de Instagram donde los emprendedores interactúan respondiendo mensajes directos (46,7%). Esta es la opción más utilizada por los emprendedores, esta opción se entre las interacciones directas con los seguidores. Respondiendo mensajes directos (33,3%) Es la segunda opción que predomina, indicando que las marcas valoran la interacción personalizada y privada con sus seguidores, posiblemente para fomentar una conexión más cercana con sus clientes.

Otra opción de interacción con los usuarios es publicando historias interactivas (16,7%) Una esta una opción baja, considerando que las historias interactivas son herramientas clave para el engagement. Esto puede reflejar una falta de conocimiento o interés en aprovechar esta funcionalidad.

Finalmente publicando en vivo (3,3%) es una herramienta moderadamente utilizada, lo que indica que las transmisiones en vivo son un método importante para la interacción en tiempo real, aunque no es prioritario como lo son los mensajes directos con los usuarios.

Pregunta N°10

Gráfico 10 ¿Qué indicador utiliza para evaluar el éxito de su cuenta en Instagram?

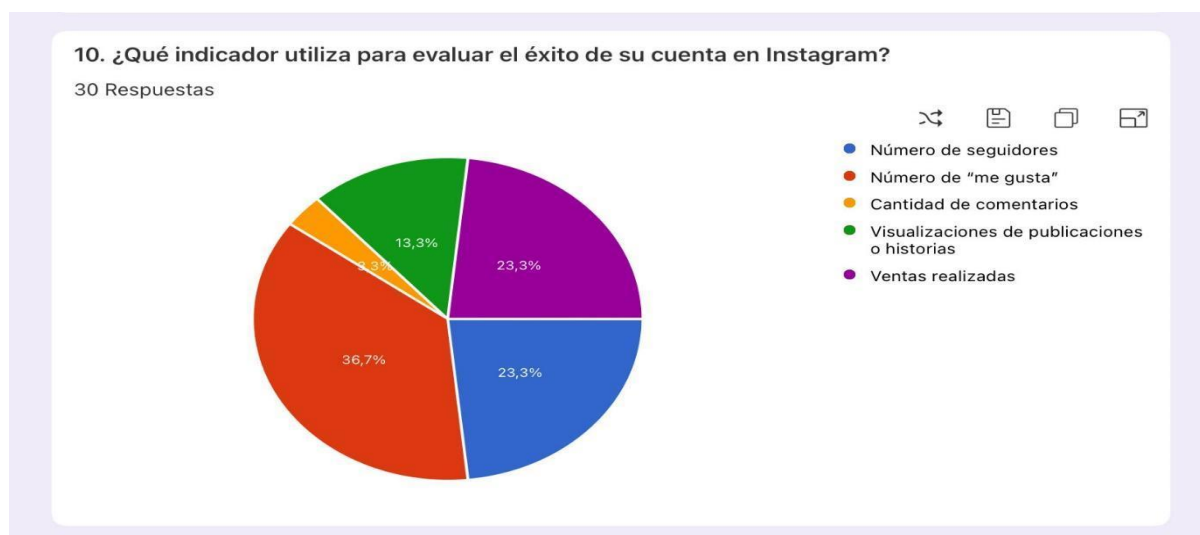


Gráfico 10 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.3.3 Resultados Pregunta N°10

Variable	Porcentaje	Personas
Número de seguidore	23,3%	7
Número de "me gusta"	36,7%	11
Cantidad de comentarios	3,3%	1
Visualizaciones de publicaciones o historias	13,3%	3
Ventas realizadas	23,3%	8

Tabla 4.3.3 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

La tabla 4.3.3 indica los resultados de la pregunta N° 10 ¿Qué indicador utiliza para evaluar el éxito de su cuenta en Instagram? Señala que los números de "me gusta" (36,7%) es un indicador relevante, reflejando el interés y aprobación inmediata del contenido que se sube a la plataforma, no obstante, su relevancia podría estar disminuyendo en comparación con métricas más estratégicas, como las ventas.

Las ventas realizadas (23,3%) es el indicador que muestra que los emprendedores enfocan su éxito en resultados tangibles y comerciales, lo que indica una estrategia orientada a la monetización.

Mientras que los números de seguidores (23,3%) pese a ser un indicador visible y fácil de medir, tiene una igualdad de prioridad que las ventas realizadas, posiblemente porque el tamaño de audiencia no siempre refleja la cantidad de engagement o los resultados comerciales de las pymes.

La visualización de publicaciones o historias (13,3%) es el indicador que muestra el alcance del contenido, lo que es importante para quienes buscan exposición en la plataforma. Es relevante para campañas de reconocimiento de la marca y viralización del contenido que se quiere compartir.

Finalmente, la cantidad de comentarios (3,3%) Es lo menos valorado, lo que puede ser señal de que las pymes no dan prioridad a las interacciones o no puede que no cuenten con estrategias para fomentar los comentarios significativos que realizan los usuarios en el contenido de la pyme.

4.4 Estrategias de Growth Hacking para optimizar la gestión de usuarios en Instagram

El Growth Hacking es una metodología la cual combina creatividad, análisis de datos y experimentación para acelerar el crecimiento y captación de grandes volúmenes de clientes a bajo costo. Esta forma de marketing se caracteriza por la utilización de estrategias creativas, arriesgadas e innovadoras para alcanzar el crecimiento de la base de consumidores. A continuación, se proponen estrategias prácticas para que las pymes optimicen su gestión de usuarios en Instagram.

4.4.1 Barreras y Growth Hacking

A partir de los datos proporcionados en la encuesta realizada para este trabajo de investigación, se observa que las pymes de la región de Atacama poseen un enfoque limitado en la utilización de técnicas avanzadas para su crecimiento digital, esto restringe su oportunidad y capacidad de maximizar los beneficios de la red social Instagram como una plataforma de posicionamiento y conversión.

Pregunta N°11

Gráfico 11 ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta en la gestión de Instagram?

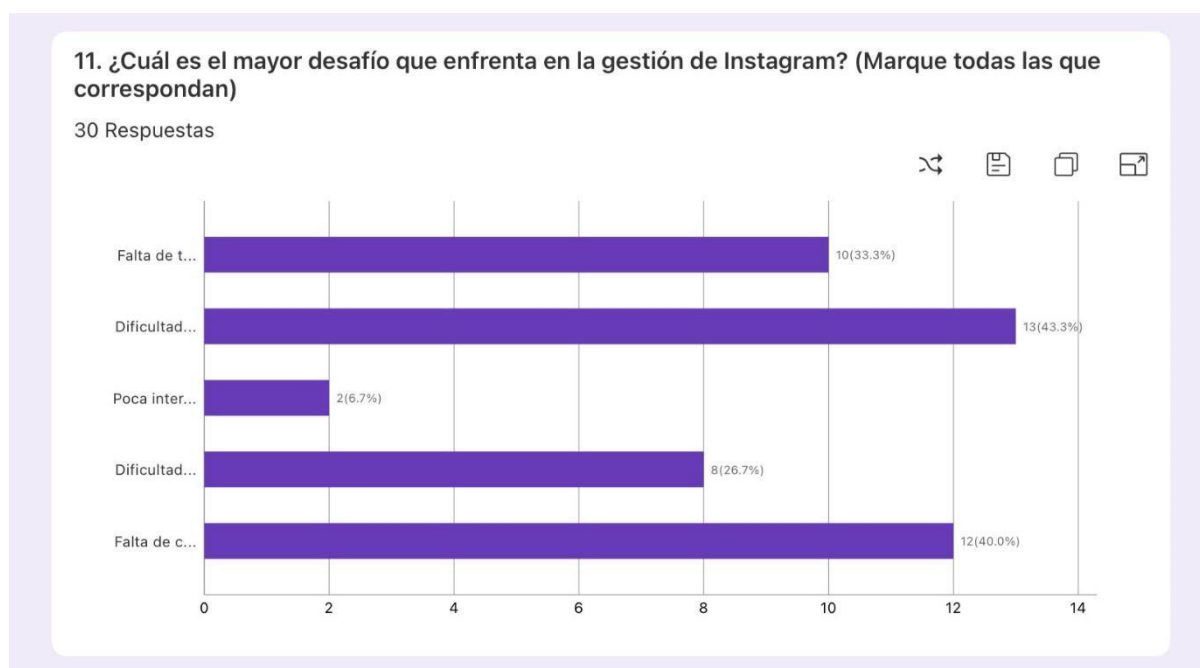


Gráfico 11 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.4.1 Resultados Pregunta N°11

Variable	Porcentaje	Personas
Falta de tiempo	33,3%	11
Dificultad para crear contenido atractivo	43,3%	13
Poca interacción de los seguidores	6,7%	2
Dificultad para aumentar los seguidores	26,7%	8
Falta de conocimientos en técnicas avanzadas	40,0%	12
otros.	0%	0

Tabla 4.4.1 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

La tabla 4.4.1 indica los resultados de la pregunta ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta en la gestión de Instagram? Señala que la dificultad para generar contenido atractivo (43,3%): Es el desafío más reportado por las pymes. Esto propone que muchos usuarios encuentran

complicado crear contenido que destaque en un entorno competitivo. Se puede deber a ser una barrera importante para aumentar el engagement y la visibilidad.

La falta de conocimientos técnicos (40,0%) Es el desafío que refleja la necesidad de capacidad o herramientas para manejar Instagram de forma efectiva, como el uso de funciones avanzadas o la interpretación de estadísticas de las publicaciones.

La falta de tiempo (33,3%) Representa una barrera significativa para la gestión consistente y estratégica de la cuenta o perfil de Instagram. Esto puede estar relacionado directamente con la falta de equipos o recursos.

Una dificultad para comprender y aplicar las métricas (26,7%) Señala que una parte de los emprendedores encuestados tiene problemas para analizar el rendimiento de su cuenta, lo que puede limitar su capacidad para ajustar estrategias basadas en datos otorgados por la plataforma.

Finalmente, la poca interacción por parte de los seguidores (6,7%) Es el desafío menos reportado. Esto puede señalar que la mayoría de los encuestados considera que su interacción con los seguidores es adecuada o que no lo ven como su mayor problema en la plataforma.

Pregunta N°12

Gráfico 12 ¿Conoce o ha aplicado alguna técnica de Growth Hacking en su cuenta de Instagram?

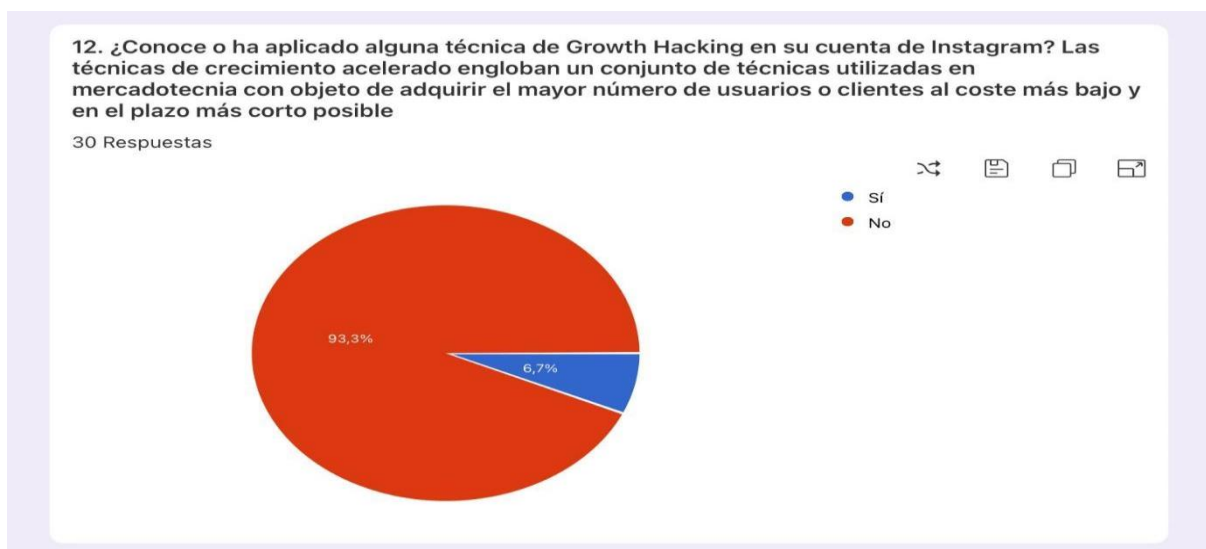


Gráfico 4.12 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.4.2 Resultados Pregunta N°12

Variable	Porcentaje	Personas
No	93,3%	28
Sí	6.7%	2

Tabla 4.4.2 Elaboración propia

La tabla 4.4.2 de la última etapa de la encuesta con respecto a las barreras y Growth hacking señala un porcentaje abismante ante el desconocimiento generalizado (93,3%) Una abrumadora mayoría no conoce o no ha aplicado técnicas de Growth Hacking en sus estrategias de marketing digital. Esto demuestra que:

- Falta de capacidad en estrategias avanzadas de marketing digital.
- Desconexión entre las prácticas tradicionales y las innovadoras en plataformas digitales.
- Enfoque limitado en estrategias convencionales de crecimiento.

Uso limitado bajo el conocimiento o aplicación de las técnicas, solo un 6,7% siendo la minoría conoce o ha aplicado estas técnicas, lo que señala la baja tasa de los usuarios y pymes que se encuentran en una fase más avanzadas en términos de marketing digital. Estos resultados probablemente están más familiarizados con la falta de herramientas, experimentos y estrategias como pruebas A/B, optimización de embudos de conversión, o uso creativo de tendencias.

Pregunta N°13

Gráfico 13 ¿Estaría interesado en aprender o implementar técnicas de Growth Hacking para mejorar el rendimiento de su cuenta?



Gráfico 13 Elaboración propia obtenida de la encuesta realizada

Tabla 4.4.3 Resultados Pregunta N°13

Variable	Porcentaje	Personas
Sí	93,3%	28
No	3,3%	1
No estoy seguro (a)	3,3%	1

Tabla 4.4.3 Elaboración propia

La tabla 4.4.3 da los resultados de la pregunta N°13 ¿Estaría interesado en aprender o implementar técnicas de Growth Hacking para mejorar el rendimiento de su cuenta? Entrega un porcentaje alentador con respecto al gran interés en aprender (93,3%) estas técnicas, la gran mayoría de los emprendedores encuestados está interesado en aprender o aplicar técnicas de Growth Hacking. Se demuestra una alta receptividad hacia las estrategias innovadoras para mejorar el rendimiento de sus cuentas y perfiles de la red social Instagram. Por otra parte el contraste con la anterior pregunta ¿Conoce o ha aplicado alguna técnica de Growth Hacking en su cuenta de Instagram?, donde el 93,3% no conoce ni aplica estas técnicas, indica una clara oportunidad de la capacitación y la implementación de estas estrategias.

Un porcentaje minoritario señala un desinterés y duda (6,6%) al respecto de estas técnicas donde solo un pequeño porcentaje no está interesado o tiene dudas. Esto se puede deber a la falta de confianza en estas técnicas o al desconocimiento de cómo aplicarlas a su contexto específico.

El uso limitado de las diversas funciones avanzadas de marketing digital revela que las pymes están desaprovechando oportunidades valiosas para maximizar su alcance con su público específico y medir el impacto que generan sus estrategias. La capacitación en técnicas avanzadas de marketing digital permitirá aumentar significativamente su posicionamiento en el mercado.

4.4.2 Estado actual de la utilización de técnicas de crecimiento digital

El desconocimiento generalizado limita la capacidad de las pymes para experimentar y optimizar la utilización de Instagram como un canal de crecimiento acelerado en el mercado. Esto implica no aprovechar técnicas clave como pruebas A/B (comparar el rendimiento de dos versiones de contenido para ver cual atrae más a los visitantes/audiencia), optimización de embudos de conversión o el uso estratégico de las tendencias.

La utilización limitada de herramientas desaprovecha generar un impacto más significativo para la ausencia, su posicionamiento y ventas en la plataforma.

Existe una utilización básica de herramientas por parte de las pymes donde el 46,7% utiliza hashtags y etiquetas, pero casi la mitad no ejecuta herramientas avanzadas como:

- Instagram Insights: Para analizar métricas clave e ir ajustando las estrategias.
- Publicidad pagada: Para llegar a un público específico y aumentar conversiones.
- Etiquetas de productos: Para facilitar compras directas desde la plataforma.

Los formatos más utilizados fotos (80%) e Historias (43,3%) son los formatos que predominan en la utilización de estas pymes, los formatos como reels (30%) y videos (23,3), que ofrecen una mayor viralización y alcance en la red, están siendo subestimados.

Las interacciones con los seguidores, demuestra que el 46,7% responde mensajes directos, dando prioridad a la comunicación privada, y solo el 3,3% utiliza historias interactivas, y un 16,7% responde los comentarios públicos en sus cuentas.

La dependencia de este formato de publicaciones estáticas y la falta de estrategias que sean más interactivas limitan el engagement y el crecimiento orgánico de la cuenta. Esto entorpece la construcción de comunidades leales y reduce significativamente el potencial de viralización del contenido que se publica en la plataforma.

Las pymes de Atacama se enfocan en las ventas realizadas (36,7%) mediante la plataforma como métrica clave de su éxito en Instagram. Sin embargo, las métricas como interacciones (3,3%) y crecimiento de seguidores (13,3%) poseen una menor relevancia para los emprendedores.

Aunque enfocarse en las ventas es un punto estratégico, la falta de atención a métricas de interacción y alcance puede ser un obstáculo para el crecimiento de la cuenta a largo plazo. Estas métricas son fundamentales para mantener una relevancia y aumentar la visibilidad de la marca.

Las dificultades más comunes se encuentran en generar contenido atractivo (43,3%), falta de conocimientos técnicos (40%), falta de tiempo (33,3%), menor interacción con los seguidores (6,7%). Aunque pocos emprendedores consideran un problema principal la falta de interacción, esto limita fuertemente la eficacia de las estrategias digitales.

Estos desafíos reflejan una necesidad urgente de capacitación para las pymes regionales, recursos y tiempo dedicado a la creación e implementación de contenido y estrategias digitales más avanzadas.

Un 93,3% de las pymes mostró interés en aprender e implementar estas técnicas. Esto contrasta con el bajo nivel de aplicación de las técnicas actuales lo que propone una oportunidad significativa para el desarrollo de estas capacidades por parte de los emprendedores en el ámbito digital.

La alta receptividad hacia el Growth Hacking representa una gran oportunidad para introducir programas de capacitación para los emprendedores que buscan enfocarse en estrategias innovadoras y prácticas accesibles.

Estos desafíos dan a conocer una necesidad de:

- Capacitación en creación de contenido y uso de herramientas digitales.
- Recursos para mejorar la calidad y consistencia de las publicaciones en la plataforma.

- Asistencia en la interpretación de métricas para la toma de decisiones basadas en datos.

Pregunta N°14

Comentario adicional de la encuesta:

14. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre el uso de Instagram como herramienta de marketing para su empresa?

Tabla 4.4.4 Resultados Pregunta N°14

Respuestas	Frecuencia
No/Ninguno/Nada en particular	6
Es fácil de usar para vender	2
Facilita captar nuevos clientes o seguidores	5
Plataforma accesible y sin costo	2
Necesario para aumentar visibilidad	3
Más amigable para el usuario	2
Tiempo limitado para mantenerlo activo	4
Falta capacitación o conocimiento	2
Mejora la difusión y masificación rápida	3
Excelente para pequeñas empresas	1

Tabla 4.4.4 Elaboración propia

Respuestas abiertas destacadas:

- Instagram es fácil de usar y permite concretar ventas: Varias respuestas señalan que la plataforma facilita tanto la publicación de productos como la comunicación directa con los usuarios y clientes.
- Herramienta eficaz para captar nuevos clientes: Existe un consenso sobre la efectividad para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos consumidores, especialmente en pequeñas y medianas empresas.
- Barreras mencionadas:

- **Tiempo limitado:** algunas pymes mencionaron que su ritmo de trabajo no les permite mantener su cuenta activa de forma constante.
- **Falta de capacitación:** Se menciona interés en aprender más para sacar el máximo potencial de la plataforma.
- **Amigable:** Algunas pymes señalan que Instagram debería ser más intuitivo o accesible.
- **Costos y accesibilidad:** La ausencia de costos directos para utilizar la plataforma es valorada por las pymes, y otras mostraron interés en el costo de posibles funciones avanzadas o estrategias publicitarias.

La red social Instagram es percibida como una herramienta valiosa para aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes y generar ventas sin requerir inversión inicial. No obstante, las pymes resaltan la importancia de una mayor capacitación, especialmente en estrategias avanzadas, donde sugieren mejoras en la interfaz para facilitar el uso. Por otra parte, el tiempo limitado disponible para gestionar redes sociales es un desafío que afecta a muchos.

4.4.3 Fundamentos de una estrategia de Growth Hacking

Para ejecutar una buena estrategia de Growth hacking debe incluir:

- **Comprender al público objetivo:** Conocer a su público objetivo le permite crear una estrategia que tenga un impacto en ayuda le ayuda a llegar al mercado objetivo de forma eficiente.
- **Pruebas e interacción:** Llevar pruebas continuas y la interacción de diferentes tácticas es clave para alcanzar el éxito en el Growth Hacking. Esto permite ver que es lo que funciona y lo que no, permitiendo realizar los ajustes necesarios en la estrategia planteada.
- **Toma de decisiones basadas en datos:** La toma de decisiones basándose en datos sugiere tomar decisiones fundamentales en datos cuantificables, en lugar de intuiciones o suposiciones.
- **Emplear la tecnología y las herramientas:** Utilizar la tecnología y las herramientas, como la analítica, la automatización y el software de marketing puede ayudar a racionalizar los esfuerzos de Growth Hacking y optimizar los resultados.

- Enfocarse en la experiencia del cliente: Una gran estrategia de Growth Hacking siempre debe dar prioridad a la experiencia del cliente y asegurarse que sea positiva.

La duración del proceso de Growth Hacking varía en función de diferentes factores, como el tamaño y la complejidad de la empresa, los recursos disponibles y el panorama competitivo. Para algunas organizaciones, el Growth Hacking puede conducir a un crecimiento rápido y significativo en cuestión de semanas o meses. Para otras, los resultados pueden tardar varios meses e incluso años.

El proceso de estas técnicas no es un esfuerzo puntual, sino un proceso continuo de mejora y optimización. Como tal, la duración del proceso varía, pero es importante mantenerse centrado y persistente en la búsqueda del crecimiento empresarial y digital.

Entre las técnicas que destacan para implementar el Growth Hacking se encuentran:

Escucha social: Tener la capacidad de Escuchar a la sociedad permite a las empresas obtener información valiosa y relevante sobre sus clientes, competidores y el sector que se encuentra establecido.

Mediante el seguimiento de los canales de las redes sociales y los foros en línea, sitios de noticias entre otras fuentes, las empresas pueden rastrear las conversaciones sobre su marca, producto o servicio y utilizar la información para poner en marcha iniciativas de crecimiento.

A través de la escucha social, las pymes pueden:

- Identificar clientes potenciales y mercados objetivo.
- Proporciona información sobre las necesidades, puntos débiles y los intereses de la audiencia, que puede servir de base para el desarrollo de los productos o servicios y sus estrategias de marketing digital.
- Supervisar la reputación de la marca e identificar una posible crisis, permitiendo a la empresa actuar de forma proactiva y mitigar los daños de la organización.
- Competidores y tendencias del sector, permitiendo a la empresa adelantarse a los acontecimientos y tomar decisiones empresariales con conocimientos de causa.
- Proporciona datos relevantes para la creación y la curación de contenidos, garantizando que el contenido tenga repercusión entre la audiencia.
- Impulsa el compromiso de los clientes y ofrece la oportunidad de recibir comentarios en tiempo real, permitiendo servir de base para el desarrollo de productos y mejorar la satisfacción del cliente.

4.4.4 Bucles virales

Los bucles virales son un componente clave de una estrategia de Growth Hacking, ya que permiten ayudar a la empresa a llegar de forma rápida y eficaz a una gran audiencia e impulsar el crecimiento digital.

Un bucle viral es un componente clave para el éxito facilitando al máximo que los usuarios inviten a sus amigos y familiares a ver el contenido que se está emitiendo, algunas de estas técnicas son:

- **Marketing de recomendación:** Animar a los clientes existentes a que recomienden un producto o servicio a amigos, familiares o usuarios que tengan en sus redes sociales, impulsando la captación y el crecimiento de nuevos clientes.
- **Contenido generado por el usuario:** La elaboración de contenido generado por los usuarios, como reseñas de productos, comentarios, videos de unboxing y publicaciones en redes sociales.
- **Compartir en redes sociales:** Animar a los usuarios a compartir el contenido publicado, como artículos, videos o publicaciones en el perfil de la cuenta.
- **Incentivos:** ofrecer incentivos como descuentos, recompensas o contenidos exclusivos, recomendar a amigos o compartir contenido.

Al crear un bucle viral, las empresas pueden aprovechar el poder del marketing boca a boca para impulsar su crecimiento y alcanzar de forma rentable a una audiencia más amplia. sin embargo, es importante realizar un seguimiento y medir los resultados del bucle viral para optimizar los esfuerzos futuros y garantizar los mejores resultados.

4.4.5 Marketing de influencia

Mediante la incorporación de marketing de influencers es una estrategia de Growth Hacking, las organizaciones pueden alcanzar eficazmente a nuevos públicos, aumentar la visibilidad de la marca impulsar el crecimiento de forma rentable, mejorando los siguientes puntos:

- Captación de clientes: Asociarse con personas influyentes pueden ayudar a las organizaciones a llegar a un público nuevo y a conseguir clientes potenciales y ventas a ese público.
- Notoriedad de marca: El marketing de influencers aumenta la notoriedad de la marca al poner a una empresa frente a una ausencia amplia y comprometida con la persona.
- Publicidad rentable: En comparación con los métodos publicitarios tradicionales, trabajar con influencers puede ser una forma rentable de causar un mayor impacto y crecimiento.

4.4.6 Marketing de contenidos

Este marketing desempeña un papel fundamental en las estrategias de Growth Hacking al proporcionar contenidos valiosos e informativos para atraer, fidelizar y retener a los clientes. de la siguiente forma:

- El marketing de contenidos se puede utilizar para dirigir el tráfico a un sitio web, atraer nuevos clientes, y generar clientes potenciales.
- Conciencia de marca: El marketing de contenidos aumenta la notoriedad de la marca al mostrar la experiencia, el liderazgo intelectual y la propuesta de valor de la empresa.
- Captación de clientes: Ofrece contenido valioso y relevante.
- Optimización para motores de búsqueda: Mediante la creación de contenidos de alta calidad, las empresas pueden mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico al perfil de Instagram.
- Nutrición de clientes potenciales: El marketing de contenidos puede utilizarse ya sea para educar y nutrir a los clientes potenciales, ayudando a convertirlos en clientes de pago.
- Retención de clientes: Al proporcionar valor continuo mediante el marketing de contenidos, las pymes pueden mejorar la retención de clientes y reducir la rotación.

4.4.7 Marketing de referencia

El marketing de recomendación es una poderosa técnica de Growth Hacking, esta anima a los clientes existentes a recomendar un producto o servicios con su círculo cercano, lo que puede contribuir a la captación y el crecimiento de nuevos clientes. Algunas de estas formas de marketing que forman parte de las estrategias de Growth Hacking:

- **Incentivos:** Ofrecer incentivo a los clientes, como descuentos, recompensas o contenidos exclusivos, por recomendar a su círculo de personas cercanas contribuye a la captación y el crecimiento de nuevos clientes.
- **Compartir en otras redes sociales:** Animar a los clientes a compartir contenidos, como los artículos de la cuenta, videos o publicaciones en las redes, en sus perfiles ayuda a impulsar el crecimiento de referencias.
- **Seguimiento de las referencias:** Implementar un sistema de seguimiento de referencias puede ayudar a las pymes a seguir impulsando el crecimiento.

4.4.8 Pruebas A/B

Las pruebas A/B son una parte fundamental del Growth Hacking, ya que permiten a las pymes experimentar y optimizar sus esfuerzos de marketing para lograr los resultados esperados. algunas de estas pruebas son:

- **Páginas de destino:** Al Probar diferentes elementos del perfil de la empresa, como titulares, imágenes, llamas a la acción, etc. Las pymes pueden optimizar la captación y conversión de usuarios.
- **Campañas por mensajes directos:** Las pymes pueden probar diferentes líneas de mensajes y llamadas a la acción, optimizando sus campañas.

4.4.9 Comentarios de los usuarios

Los comentarios son fundamentales, debido a que permiten a las pymes comprender y responder a las necesidades, preferencias y puntos débiles de los clientes, con esta acción se pueden recoger opiniones rápidamente de los clientes. Estas acciones impulsan a las pymes de la siguiente forma:

- Escucha social: Monitorear los comentarios y opiniones de los clientes, para mejorar e identificar las mejoras que se deben realizar.
- Encuestas: Mediante la realización de encuestas para recopilar las opiniones de los clientes.
- Formularios de opinión de los usuarios: A través de los formularios las pymes pueden identificar de forma rápida qué opinión tienen los usuarios de forma más privada.

4.4.10 Estrategias de Growth Hacking en Instagram

A continuación, se presentan 9 técnicas básicas de Growth Hacking que deben ser implementadas en los perfiles de Instagram para mejorar la apariencia de las cuentas de las pymes.

Tabla 4.4.5 Optimización del perfil de Instagram para atraer usuarios





1.Optimización del perfil para atraer usuarios
Estrategias: <ul style="list-style-type: none">• Diseña un perfil que sea estéticamente atractivo para los clientes y funcional.• Redacta una biografía clara, con palabras claves que sean relevantes y una propuesta de valor concisa.• Utiliza herramientas como Linktree para agregar enlaces múltiples en el perfil (tienda, contacto, promociones, etc.)• Organiza las historias destacadas por categorías específicas: Reseñas, productos, preguntas frecuentes y promociones.
Ejemplo Perfil: “  Descubre la magia del café artesanal  Tienda online y envíos a todo el país  /  Haz clic para promociones exclusivas.” Historias destacadas: Iconos atractivos con títulos como productos, FAQs, reseñas y promociones.

Tabla 4.4.5 Elaboración propia

Tabla 4.4.6 Contenido visual que impulse una viralización de las publicaciones

2. Contenido visual que impulse la viralización de las publicaciones
Estrategias: <ul style="list-style-type: none">● Crea y sube reels a la cuenta aprovechando las tendencias en la música y efectos visuales.● Crea contenido educativo o inspirador, ya sean tutoriales, beneficios o guías relacionadas con el producto o servicio.● Experimenta con formatos dinámicos como antes/después, storytelling y desafíos interactivos con los demás usuarios.
Ejemplo Reel: Antes y después de utilizar un producto con una canción que sea tendencia. “¿Cabello seco y sin vida? <input type="checkbox"/> Descubre cómo revitalizarlo en solo 7 días con nuestro tratamiento <input type="checkbox"/> ”

Tabla 4.4.6 Elaboración propia

Tabla 4.4.7 Utilización estratégica de hashtags y etiquetas

3. Utilización estratégica de hashtags y etiquetas.
Estrategia. <ul style="list-style-type: none">● Combina hashtags populares con términos específicos para segmentar mejor la audiencia.● Crea un hashtag único para tu marca que invite a los clientes a utilizarlo en sus publicaciones o comentarios.● Etiqueta cuentas relevantes, como colaboradores o influencers, para ampliar el alcance.
Ejemplo Post: Imagen: Café recién preparado con un diseño de latte art. Hashtags: #Cafedeldia #Coffee #Hechoconamor. Etiquetas: @influencersdecafe, @proveedoreslocales.

Tabla 4.4.7 Elaboración propia

Tabla 4.4.8 Gamificación e interacción para aumentar el engagement

4. Gamificación e interacción para aumentar el engagement

<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publica encuestas, quizzes y preguntas en las historias para fomentar la participación de los usuarios. ● Organiza concursos que incentiven a los seguidores a etiquetar amigos o compartir el contenido publicado. ● Realiza transmisiones en vivo con sorteos, sesiones de preguntas y respuestas, o demostraciones de los productos que se encuentren disponibles para la venta.
<p>Ejemplo</p> <p>Historia interactiva:</p> <p>Encuesta: ¿Cuál es tu sabor favorito?</p> <p>Opciones: Chocolate, Vainilla, Frutilla.</p> <p>Concurso:</p> <p>“Etiqueta a 3 amigos y participa en el sorteo de un kit exclusivo de la tienda.</p> <p>¡¡Sorteo viernes por la noche!!</p>

Tabla 4.4.8 Elaboración propia

Tabla 4.4.9 Publicidad segmentada para acelerar el crecimiento digital

<p>5. Publicidad segmentada para acelerar el crecimiento</p>
<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crea campañas publicitarias dirigidas a públicos específicos según la tienda, ubicación y datos geográficos. ● Realiza pruebas A/B para identificar los elementos más efectivos. ● Utiliza formatos de carruseles de imágenes para destacar múltiples productos o servicios.
<p>Ejemplo</p> <p>Anuncio:</p> <p>Imagen: ropa de temporada en Carrusel de imágenes.</p> <p>Texto: ¡Descubre tu estilo perfecto para este verano, envíos gratis a todo el país!</p>

Tabla 4.4.9 Elaboración propia

Tabla 4.4.10 Beneficios del User-Generate Content (UGC)

<p>6. Beneficios del User-Generated Content (UGC)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Incentiva a los clientes a compartir fotos utilizando tu producto y etiquetando la cuenta de la tienda.

<ul style="list-style-type: none"> ● Destaca contenido generado por usuarios en tus historias y publicaciones. ● Organiza campañas donde los seguidores envían fotos o videos para ganar premios o descuentos en su compra.
<p>Ejemplo</p> <p>Historia destacada:</p> <p>Texto: Gracias @nombrecliente por compartir tu experiencia con nosotros, utiliza #mimarcafavorita y aparece en nuestras historias.</p>

Tabla 4.6 Elaboración propia

Tabla 4.4.11 Implementación de Growth Loops

7. Implementación de Growth Loops
<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseña llamados a la acción que incentiven a los usuarios a compartir contenido en la plataforma. ● Ofrece recompensas por referidos, como descuentos o beneficios exclusivos para los usuarios que participen. ● Colabora con influencers o marcas afines para llegar a nuevos usuarios.
<p>Ejemplo</p> <p>Post colaborativo:</p> <p>Texto: “¡Unimos fuerzas con @marcaaliada para traer el mejor diseño y calidad!”</p>

Tabla 4.4.11 Elaboración propia

Tabla 4.4.12 Analítica y experimentación constante

8. Analítica y experimentación constante
<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza métricas de Instagram Insights para optimizar horarios y formatos de contenido ● Realiza pruebas A/B para identificar qué publicaciones generan mejor engagement.

<ul style="list-style-type: none"> ● Ajusta las estrategias según el rendimiento de las publicaciones que han logrado mayor éxito en la plataforma.
<p>Gráfica el rendimiento: Comparación de dos horarios de publicación para identificar el mejor momento para publicar el contenido en la red.</p>

Tabla 4.4.12 Elaboración propia

Tabla 4.4.13 Automatización y eficiencia en la gestión

9. Automatización y eficiencia en la gestión
<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza herramientas como Hootsuite para programar publicaciones y mantener constancia en la cuenta. ● Implementa respuestas automáticas en mensajes directos para atender preguntas frecuentes por parte de los clientes. ● Monitorea menciones y comentarios para interactuar rápidamente con los usuarios.
<p>Ejemplo Calendario automatizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Miércoles: Publicación de beneficios del producto. ● Viernes: Historia con dinámicas de preguntas y respuestas.

Tabla 4.4.13 Elaboración propia

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación dio origen a un análisis realizado sobre la utilización de la plataforma Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes de la región de Atacama, Chile. Revelando información fundamental que permiten abarcar como estas pequeñas y medianas empresas explotan las plataformas digitales para su beneficio, mejorando

su visibilidad y competitividad en el mercado regional. Mediante encuestas realizadas a los emprendedores locales, se obtuvo mayor claridad del panorama actual, donde se observó una tendencia del uso de Instagram esencialmente para aumentar las ventas (36,7%) y proporcionar productos o servicios (33,3%), por otro lado, los objetivos, como mejorar la visibilidad de la marca o construir una comunidad en la plataforma, resultaron no ser tan relevantes para los emprendedores. Además, se logró identificar que las pymes optan por formatos más sencillos y menos elaborados de los contenidos que publican en la red, como fotos (80%), mientras que las herramientas interactivas más avanzadas, como los reels o Instagram Ads, son utilizadas de forma muy limitada.

La Hipótesis planteada al comienzo de este estudio propuso que: Instagram sería una herramienta clave para el marketing digital de las pymes en la región de Atacama, aportando principalmente al aumento de la visibilidad y las ventas. Los resultados recolectados mediante la encuesta realizada confirman parcialmente esta hipótesis. Sí bien una gran parte de las pymes perciben un impacto positivo en la visibilidad de su marca (60% de ellas considera que ha mejorado significativamente), la relación con las ventas y la conversión continúa siendo una oportunidad que no se está aprovechando completamente. Esto radica en que pese a que muchas empresas se enfocan en métricas como las ventas (36,7%) o los “me gusta” (23,3), la integración de estrategias más complejas con respecto a las interacciones y fidelización de los clientes, como la utilización de Instagram Shoopng o herramientas de análisis más avanzadas, continúan siendo limitadas por los emprendedores de la región.

Bajo una reflexión en base a los resultados, se observa que las pymes de la región de Atacama están en una etapa inicial en cuanto a la implementación de técnicas de marketing digital más avanzadas. Esto coincide con estudios previos los cuales han señalado la falta de capacitación y recursos en pequeñas empresas para utilizar de forma eficiente las herramientas digitales que disponen para mejorar su emprendimiento. No obstante, la mayoría de las pymes le dan un gran valor a la visibilidad e interacción personalizada con los clientes, muchas aun no exploran las potencialidades que ofrecen las diversas funciones más avanzadas que les entrega Instagram.

Los significados de estos resultados proponen que la plataforma Instagram es vista como una red con gran valor para el branding (estrategia que busca crear una imagen positiva y atractiva de una marca para influir en las decisiones de compra de los consumidores) y la promoción, las pymes locales no han desarrollado completamente estrategias integradas de marketing digital.

Esto comprueba la necesidad de educación y capacitaciones en técnicas de marketing digital, especialmente en la utilización de formatos dinamos de la plataforma como los reels y herramientas de análisis para Instagram.

Estos resultados encajan con investigaciones que muestran que en regiones donde las pymes se ven enfrentadas a limitaciones con respecto a recursos, la utilización de las redes sociales se ven inclinadas a tácticas a corto plazo en vez de estrategias de crecimiento sostenido.

En cuanto a la pregunta de investigación y la hipótesis planteada, se consiguió confirmar que Instagram es una herramienta efectiva al momento de querer mejorar la visibilidad de las empresas, a pesar de que su potencial no se ha explotado a su máximo potencial. Mediante la interacción personalizada y la utilización de contenidos visuales más sencillos, las pymes han logrado generar un cierto nivel de engagement, pero la conversión directa en ventas y la fidelización de los clientes continúa siendo un desafío para los emprendedores. Las limitaciones que destacan como la falta de: tiempo, conocimientos técnicos y recursos para elaborar un contenido atractivo para su público, aumentan la idea de una gran parte de las pymes aun no se encuentran en una fase exploratoria del marketing digital.

Finalizando, los aportes de esta investigación establecen la identificación de las oportunidades y desafíos que enfrentan las pymes de Atacama en el uso de Instagram. Los resultados resaltan la importancia de capacitaciones en marketing digital y la fusionarlos con estrategias que no solo tengan un enfoque en la visibilidad de las empresas, sino que también en la conversión y fidelización de los usuarios y clientes. Esta investigación puede ser de ayuda para futuras investigaciones, intervenciones o programas de apoyo a las pymes en la región, enfocándose en maximizar su presencia en internet y mejorar su competitividad en el mercado digital para perdurar en el tiempo de forma sólida y orgánica.

BIBLIOGRAFÍA

Mendoza Garcia, K., Alcivar Zambrano, K., Parraga Zambrano, L., & Delgado Zambrano, A. (29 de Octubre de 2022). *Minera Journal*. Obtenido de Análisis del marketing digital como estrategia de comercialización en las Pymes :
<https://pdfs.semanticscholar.org/1347/9bb2bd3572a5205938740aafcd436c994e9c.pdf>

- Aguiar, A. (18 de mayo de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!
<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,y%20tambi%C3%A9n%20en%20Instagram%20Stories.>
- Aim asociacion de Investigadores de Mercado y Opinion Pública*. (08 de abril de 2024). Obtenido de Nuevo estudio Claves Consumidor de Ipsos: 52% de los chilenos se informa principalmente por RRSS a la hora de comprar o tomar decisiones de marca:
<https://aimchile.cl/nuevo-estudio-claves-consumidor-de-ipsos-52-de-los-chilenos-se-informa-principalmente-por-rrss-a-la-hora-de-comprar-o-tomar-decisiones-de-marca/#:~:text=Adem%C3%A1s%20C%2052%25%20dijo%20que%20las,m%C3%A1s%20influyentes%20para%20los%20ch>
- Almanza Jiménez, R., Calderón Campos, P., Herrera Hernández, N. E., & Vargas Hernández, J. G. (2022). Diseño de estrategias. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de*, 23(1), 5. Obtenido de
https://gestionjoven.org/revista/contenidos_23_1/Vol23_num1_4.pdf
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Málaga, España: Elearning, S.L.
- Cadena Arana, E., Ramírez Moreno, H. B., & Manrique Rojas, E. (29 de julio de 2022). ¡Marketing Ágil! Tendencias en promoción y. *Risti Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 4.
- Clara Inés Uribe Beltrán, D. F. (11 de septiembre de 2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100100&script=sci_arttext#aff1
- Cma. (03 de mayo de 2018). *Principales diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional*. Obtenido de CMA Comunicacion:
<https://cmacomunicacion.com/principales-diferencias-entre-el-marketing-digital-y-el-marketing-tradicional/>
- DECISION TELECOM*. (27 de 03 de 2024). Obtenido de Comparación de la comunicación bidireccional y unidireccional: <https://decisiontele.com/es/news/comparing-two-way-vs-one-way-sommunication.html>
- Del Do, A. M., Villagra, A., & Pandolfi, D. (28 de marzo de 2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Informes CT*, 6. Obtenido de
<https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/ICTUNPA/article/view/941/979>
- DQ. (31 de mayo de 2022). *DQ Certificaciones*. Obtenido de Evolución del Marketing Digital en el Mundo: <https://dqcertificaciones.eu/evolucion-del-marketing-digital-en-el-mundo/>
- Eva Amanquez , D., & Yazmín Perchik , N. (22 de Junio de 2021). *Universidad nacional de san martin - Escuela de economia y negocios*. Obtenido de la utilización de

- Instagram como herramienta de marketing en las pymes:
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Ferreira, A. C. (27 de febrero de 2024). *Inboundcle*. Obtenido de Segmentacion de mercado: definicion, tipos de estrategias y ejemplos: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Fuente, O. (13 de octubre de 2022). *IEBS Biztech School*. Obtenido de Qué es el Marketing Directo: Mi definición, estrategias y ejemplos reales: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>
- GES Comunicación. (12 de mayo de 2023). *Galileo UNIVERSIDAD*. Obtenido de Acciones ATL y BTL: ¿Cuándo y dónde utilizarlas?: <https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/acciones-atl-y-btl-cuando-y-donde-utilizarlas/#:~:text=La%20principal%20diferencia%20entre%20ATL,m%C3%A1s%20directas%20con%20los%20clientes.>
- Giraldo, V. (17 de abril de 2020). *Rockcontet*. Obtenido de Growth Hacking: cómo subirle el nivel a tu empresa de manera constante con experiencias de crecimiento: <https://rockcontent.com/es/blog/growth-hacking/>
- Glenni, E. (15 de mayo de 2021). *El impacto del marketing digital en las PYME*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-del-marketing-digital-en-las-pymes-emily-glenni/>
- Gomez Urrutia, V., & Figueroa Jiménez, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29, 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/105/10569983006/10569983006.pdf>
- Instagram. (2024). *Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com>
- Kovacevic, A. (13 de enero de 2021). *KPI en pandemia: ¿Qué tan importante es medirlos?* Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile: <https://www.claseejecutiva.com.bo/blog/articulos/kpi-en-pandemia-que-tan-importante-es-medirlo>
- León, C. S. (21 de 06 de 2022). *¿Por qué y cómo invertir en Marketing Digital?* Obtenido de Salesforce LATAM Blog: <https://www.salesforce.com/mx/blog/por-que-invertir-en-marketing-digital/>
- Logicalis*. (29 de septiembre de 2017). Obtenido de KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- MarketingNews*. (12 de septiembre de 24). Obtenido de Las redes sociales superan a la televisión como canal de las empresas para atraer nuevos clientes: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1184682031605/las-redes->

sociales-superan-a-la-television-como-canal-de-las-empresas-para-atraer-nuevos-clientes.1.html

Master Marketing. (04 de junio de 2021). *Growth Hacking qué es y cómo aplicarlo*. Obtenido de Master Marketing: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/growth-hacking/>

Membiela-Pollán, M. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. España: ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS-AROE. Obtenido de <https://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99/74>

Mendoza Garcia , K., Alcivar Zambrano , K., Parraga Zambrano , L., & Delgado Zambrano , A. (29 de Octubre de 2022). *Minera Journal* . Obtenido de Analisis del marketing digital como estrategia de comercialización en las pymes : <https://pdfs.semanticscholar.org/1347/9bb2bd3572a5205938740aafcd436c994e9c.pdf>

Mendoza Garcia, K., Alcivar Zambrano, K., Parraga Zambrano, L., & Delgado Zambrano, A. (29 de Octubre de 2022). *Análisis del marketing digital como estrategia de comercialización de las pymes*. Obtenido de Minera Journal: <https://pdfs.semanticscholar.org/1347/9bb2bd3572a5205938740aafcd436c994e9c.pdf>

Mendoza Garcia, K., Alcivar Zambrano, K., Parraga Zambrano, L., & Delgado Zambrano, A. (29 de Octubre de 2022). *Minera Journal*. Obtenido de Análisis del marketing digital como estrategia de comercialización en las pymes: <https://pdfs.semanticscholar.org/1347/9bb2bd3572a5205938740aafcd436c994e9c.pdf>

News Center Microsoft Latinoamérica. (12 de marzo de 2021). *Microsoft*. Obtenido de A un año de la pandemia: Pymes chilenas aceleraron su transformación digital: <https://news.microsoft.com/es-xl/a-un-ano-de-la-pandemia-pymes-chilenas-aceleraron-su-transformacion-digital/>

Saharay. (1 de marzo de 2019). *Redes sociales: ¿Qué son y para qué sirven en Marketing Digital?* Obtenido de GRID Digital Solutions: <https://www.grid.cl/blog/redes-sociales-que-son-y-para-que-sirven-en-marketing-digital/>

Sala, M. (07 de junio de 2022). *¿Qué es el growth hacking? significado y ejemplos*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-growth-hacking>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. Obtenido de https://books.google.cl/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=marketing+digital+concepto&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

We Are Social. (29 de abril de 2024). Obtenido de INFORME DIGITAL GLOBAL, ABRIL 2024: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/#:~:text=Los%20datos%20procedentes%20de%20diferentes,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial%20total>.