



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**“IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL
EN LAS VENTAS ONLINE ENFOCADO
EN PYMES Y MICROEMPRESAS”**

Daniel Ignacio Francisco Kohler Peña

INGENIERÍA COMERCIAL

2025

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE ENFOCADO EN PYMES Y MICROEMPRESAS

Nombre del candidato(a): Daniel Ignacio Francisco Kohler Peña

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Casa Central Valparaíso; Departamento: Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Macarena Gatica Silva, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 16-12-2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 11-12-2025

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

“IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE ENFOCADO EN PYMES Y MICROEMPRESAS”

Memoria presentada por

Daniel Ignacio Francisco Kohler Peña

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Directora de Tesis: **Prof. Macarena Gatica Silva**

2025



TÍTULO DE TESIS:

“IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS ONLINE, ENFOCADO EN PYMES Y MICROEMPRESAS”

AUTOR:

Daniel Ignacio Francisco Kohler Peña

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Prof. Macarena Gatica Silva

Directora de Tesis

Prof. Sergio Santibañez

Prof. Francesco Pontarelli

Correferente

Valparaíso, 2025



Agradecimientos

Sandra Peña, mi mamita te agradezco por ser mi gran amor y motivación, ella fue la quien me incentivó a estudiar en esta universidad y quien del cielo está orgullosa por la finalizar esta etapa. Solo por ti concluyo mis estudios, gracias por darme la vida y por ser tu gran orgullo y amor.

Agradezco a mi pareja Scarleth por ser mi soporte y cómplice durante estos 5 años. Quien me ha apoyado a sobrellevar las dificultades y motivado a ser mejor hombre.

Agradezco a mi primo y abuela por estar apoyándome en mi vida y ser un pilar fundamental en mi vida.

Finalmente agradecer a mi grupo de amigos que forme en la universidad, que fueron un apoyo fundamental y motivación durante esta etapa, Romina, Alexis, Tamara, Sofia, Fran, Fer, Brit Con ustedes disfrute estudiar y vivir esta experiencia. Agradezco quedarme con amigos para la vida.



Contenido

1. Introducción	7
1.2. Resumen ejecutivo	9
1.3. Descripción del problema de investigación	10
1.4. Motivación	10
1.5. Idea general de desarrollo	11
2. Objetivos	12
2.1 Objetivo general	12
2.2 Objetivos específicos	12
2.3. Alcance del estudio	13
2.3.1. Limitaciones del estudio	13
2.3.2. Metodología:	14
3. Marco Teórico	16
3.1. La publicidad	16
3.1.1. Historia de La publicidad y ecommers en Chile	16
3.1.2 Redes sociales como medio de Publicidad	17
3.1.2. Contexto Local de las Redes Sociales en Chile	18
3.2. Publicidad Digital	19
3.2.1. Publicidad Pagada en Chile y su Impacto en Emprendimientos.	20
3.2.2. Objetivos de la publicidad	21
3.2.3. Digital Marketing Canvas	22
3.3. Métricas	24
3.3.1. Métricas de vanidad y claridad	24
3.3.2. Tipos de Métricas en Marketing Digital	27
3.3.3. Fórmulas más utilizadas en Marketing Digital:	28
3.4. Características que influyen en la inversión de META ADS	29
3.4.1. Factores de competencia	32
3.4.2. Regla de las 7 Veces	33
4. Metodología.	34
4.1.1. Primera Etapa	34
4.1.2. Objetivo General	34
4.1.3. Participantes	35
4.1.4. Procedimientos	35



4.1.5. Análisis	35
4.2. Segunda Etapa: Entrevistas a Emprendedores	35
4.2.1. Objetivo General	36
4.2.2. Objetivos Específicos	36
4.2.3 Participantes	37
4.2.4 Procedimiento	37
4.2.5. Guía de Preguntas	37
4.3. FODA	38
5. Resultados campañas publicitarias Vimarkicks	39
5.1. Análisis comparativo semanal campaña 1	39
5.2. Análisis comparativo semanal campaña 2	43
5.3. Análisis comparativo semanal campaña 3	47
5.4. Análisis final comparativo entre las 3 campañas	51
5.5. Evaluación de Campaña	55
5.6. Beneficios externos de las campañas	57
6. Entrevistas	58
6.1. Otros factores por considerar	64
6.2. Conclusión de entrevistas.	66
7. Análisis FODA	67
8. Cierre de investigación	70
8.1. Análisis de resultados respecto al marco teórico	70
8.2 Conclusiones	72
8.3 Recomendaciones para emprendedores	73
8.4 Reflexión personal del tesista	74
Bibliografía	75



1. Introducción

En la actualidad, la presencia digital de un emprendimiento se ha convertido en un factor determinante para su crecimiento y continuidad. Los consumidores pasan gran parte de su tiempo conectados a redes sociales, lo que ha transformado la manera en que descubren productos, comparan opciones de compra y toman decisiones informadas. En este nuevo escenario, los emprendimientos chilenos deben competir no solo por ofrecer buenos productos, sino también por lograr visibilidad en un entorno altamente dinámico.

A pesar de esta realidad, sigue existiendo un número importante de emprendedores que no utiliza publicidad digital o que desconoce el verdadero impacto que puede generar en sus ventas. Las razones suelen estar asociadas a la percepción de costos elevados, falta de conocimientos técnicos o simple desconfianza hacia estas herramientas. Esta brecha entre la oferta disponible y el uso efectivo de plataformas publicitarias ha motivado el desarrollo del presente estudio.

El origen de esta investigación está profundamente ligado a la experiencia directa del autor como emprendedor. Durante tres años, el negocio personal Vimarkicks funcionó sin invertir en publicidad pagada, apoyándose únicamente en contenido orgánico y recomendaciones. Sin embargo, al destinar un presupuesto controlado a campañas en Meta ADS durante nueve semanas, los resultados fueron mucho más altos de lo esperado: aumentó la visibilidad, mejoraron las interacciones y se generaron ventas asociadas directamente a los anuncios. Esta experiencia evidenció la necesidad de comprender más a fondo cómo funciona realmente la publicidad digital y qué factores determinan su efectividad.

Con base en lo anterior, esta tesis tiene como propósito analizar el impacto de la publicidad pagada en emprendimientos chilenos con presencia online. Para ello, se plantean los siguientes objetivos: medir cuantitativamente la eficiencia de las campañas publicitarias, identificar los factores que influyen en su rendimiento y comparar los resultados obtenidos en el caso aplicado con las percepciones de



otros emprendedores. Además, se busca aportar recomendaciones prácticas que permitan mejorar la toma de decisiones en materia de inversión publicitaria.

El estudio se centra en emprendimientos ubicados en Chile que tienen presencia activa en redes sociales. El análisis del caso aplicado se llevó a cabo durante un periodo de nueve semanas, permitiendo observar patrones de comportamiento y comparar resultados entre campañas. Aunque los hallazgos no buscan representar de manera absoluta a todos los emprendimientos del país, sí entregan una visión detallada del funcionamiento real de la publicidad digital para negocios pequeños o en crecimiento.



1.2. Resumen ejecutivo

La presente investigación analiza el impacto que tiene la publicidad digital pagada en el crecimiento y desempeño comercial de los emprendimientos chilenos con presencia en redes sociales. El estudio surge en un contexto donde los consumidores están cada vez más expuestos a contenidos en línea y donde la visibilidad digital se ha convertido en un factor decisivo para la competitividad de los pequeños emprendimientos.

El objetivo central de esta investigación es evaluar de forma práctica y cuantitativa los efectos que genera la inversión en publicidad pagada, identificando sus beneficios, limitaciones y los factores que influyen en sus resultados. Para esto, se desarrolló una metodología mixta que incluyó tres campañas publicitarias ejecutadas en Meta ADS para el emprendimiento Vimarkicks, junto con entrevistas a emprendedores de distintos rubros que también han utilizado publicidad digital.

Los resultados muestran que variables como la segmentación, el tipo de contenido, el presupuesto y la calidad del anuncio influyen directamente en métricas claves como el costo por resultado, la tasa de retención y la conversión a nuevos clientes. En el caso aplicado, las campañas permitieron captar 20 clientes nuevos y generar ventas por \$3.173.000 durante el periodo analizado, obteniendo un retorno sobre la inversión del 187 %. Esto confirma que, cuando la publicidad se gestiona con planificación y análisis, puede convertirse en una herramienta eficiente para potenciar el crecimiento de un emprendimiento.

En conclusión, la publicidad digital pagada representa una oportunidad real para las Pymes y microempresas que buscan aumentar su alcance y mejorar sus resultados comerciales. Sin embargo, su efectividad depende del uso adecuado de las herramientas, la interpretación de métricas y la capacidad de ajustar las estrategias según el comportamiento del público. El estudio finaliza con recomendaciones prácticas para emprendedores que deseen comenzar a invertir en publicidad digital, enfatizando la importancia de combinar contenido atractivo, segmentación equilibrada y medición constante.



1.3. Descripción del problema de investigación

En la actualidad y dado el contexto que se vivió en la pandemia pasada del Covid-19, la presencia digital de un emprendimiento o microempresa puede llegar a ser más determinante que su presencia física. En este contexto, la publicidad se convierte en un elemento clave para la visibilidad y el crecimiento. Incluso cuando un producto o servicio es de alta calidad, su éxito puede verse limitado si no logra posicionarse en la mente de los consumidores, prevaleciendo en muchos casos la teoría de “el más conocido por sobre el mejor”.

Las estadísticas muestran que cerca del 90% de las empresas no logran mantenerse activas más allá de los cinco años, y uno de los factores que incide en este fenómeno es la falta de estrategias de marketing y publicidad adecuadas. En este escenario, las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan una problemática particular: suelen carecer de conocimientos, herramientas o recursos para aprovechar el potencial de la publicidad digital, lo que les dificulta llegar de manera efectiva a sus clientes potenciales.

1.4. Motivación

La motivación para desarrollar esta investigación surge de mi propia experiencia como emprendedor. Durante tres años gestioné mi negocio sin invertir en publicidad, desconociendo el impacto real que esta podía tener en las ventas. Sin embargo, al destinar un presupuesto a campañas publicitarias durante el último mes, obtuve resultados significativamente superiores a los esperados, lo que me permitió comprender el verdadero valor de la publicidad digital en el crecimiento de un emprendimiento.

A partir de esta vivencia, decidí profundizar en el estudio del impacto que tiene la inversión en publicidad en los emprendimientos y microempresas, con el fin de aportar evidencia y análisis que puedan ser útiles para otros emprendedores en contextos similares.



1.5. Idea general de desarrollo

Durante el semestre, la investigación se enfocará en analizar y cuantificar el efecto de la publicidad pagada en emprendimientos y microempresas. Para ello, se utilizarán diversas estrategias metodológicas, tales como:

- Entrevistas a emprendedores para conocer sus experiencias y percepciones respecto a la inversión publicitaria (Entrevistas cuantitativas y cualitativas).
- Registro y análisis del caso práctico de mi emprendimiento, Vimarkicks, observando su evolución en indicadores como ventas, número de seguidores y alcance digital tras la implementación de campañas en Meta ADS.

Este enfoque permitirá evaluar no solo si la publicidad pagada incide de manera positiva en el crecimiento de un emprendimiento, sino también identificar las variables clave que potencian la efectividad de una campaña publicitaria.



2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Medir y cuantificar el impacto de la inversión de publicidad pagada en emprendimientos chilenos con presencia en redes sociales y plataformas online, a fin de evaluar su rentabilidad, eficiencia y factores asociados a su uso.

2.2 Objetivos específicos

A) Analizar cuantitativa y cualitativamente el uso de publicidad pagada en emprendimientos chilenos con presencia online, mediante la aplicación de entrevistas a emprendimientos y microempresas.

B) Cuantificar el retorno sobre inversión (ROI), costo por clic (CPC), costo por venta (CxV), Costo por clic (CxC) y costo por adquisición de cliente (CAC) en el caso aplicado de Vimarkicks, durante el periodo 29 de Julio al 14 de octubre de 2025.

C) Evaluar herramientas y metodologías (Meta) que permiten optimizar campañas publicitarias en emprendimientos digitales.

D) Identificar los factores clave (presupuesto, segmentación, creatividad, rubro, ticket promedio) que influyen en el éxito o fracaso de la inversión publicitaria en emprendimientos chilenos.

E) Comparar los resultados obtenidos en el caso aplicado de Vimarkicks con los hallazgos de las encuestas a otros emprendimientos, con el fin de establecer patrones comunes y diferencias relevantes.

F) Generar recomendaciones prácticas para emprendedores y Pymes en Chile sobre cómo planificar, invertir y medir campañas de publicidad pagada de manera costo-efectiva.



2.3. Alcance del estudio

El estudio se desarrollará en Chile, con un enfoque en emprendimientos y microempresas con presencia online que utilizan o han considerado utilizar publicidad digital pagada (Meta ADS, Google ADS u otras plataformas).

Cobertura temporal:

La investigación aplicada se llevará a cabo en el periodo 29 de Julio al 14 de octubre de 2025 (09 semanas), con experimentación directa en el emprendimiento Vimarkicks.

2.3.1. Limitaciones del estudio.

1. Tamaño y tipo de muestra:

Las entrevistas se realizaron mediante muestreo no probabilístico y con un tamaño acotado (10 emprendedores), por lo que los resultados no pueden generalizarse a todas las Pymes del país.

2. Sesgo del caso aplicado:

El análisis de Vimarkicks fue realizado por el propio autor, lo que puede introducir sesgo de confirmación o interpretación subjetiva de los resultados.

3. Limitación temporal:

Las campañas se aplicaron en un periodo de nueve semanas; campañas más extensas podrían mostrar comportamientos diferentes, especialmente en términos de saturación o fidelización.



4. **Dependencia de una sola plataforma:**

El estudio se centró en Meta Ads; no se evaluaron Google Ads, TikTok Ads u otras plataformas que podrían influir en los resultados.

5. **Contenido uniforme:**

Las campañas utilizaron un solo formato de video por campaña; variaciones creativas podrían haber modificado los resultados.

6. **Factores externos no controlados:**

Temporada del año, competencia del sector y tendencias digitales pudieron influir en los costos y comportamientos observados.

2.3.2. Metodología:

- Entrevistas a emprendimientos chilenos online para caracterizar inversión publicitaria, resultados percibidos y barreras.
 - Caso aplicado en Vimarkicks, con inversión controlada en publicidad digital, variando creatividades y segmentaciones para analizar las métricas de eficiencia (ROI, CPA, CAC, CTR).
- **Tipo de estudio:**
 - Correlacional: para analizar la relación entre variables de inversión y resultados (Encuestas vs. Vimarkicks).



- Explicativo: para comprender las causas raíz de los resultados, identificar buenas prácticas y entregar recomendaciones a futuros inversores y emprendedores.



3. Marco Teórico

3.1. La publicidad

La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a la medida de las necesidades del hombre y con enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida (Bassat, 2000). En los factores que influyen en que tan eficaz es la publicidad, tendremos que hacer hincapié en que el anuncio debe ser atractivo, ya que “la publicidad atractiva es mucho más persuasiva. Los anuncios que gustan más son más vistos” (Bassat, 2000). En este sentido, la creatividad y la relevancia resultan determinantes para captar la atención del público.

El consumidor espera de un anuncio tres elementos fundamentales: información, entretenimiento y confianza. Es decir, la publicidad eficaz no se limita a la persuasión comercial, sino que debe satisfacer necesidades emocionales y cognitivas de la audiencia. Se tiene que enfatizar la importancia del producto como punto de partida de toda comunicación: “Hay que interrogarlo hasta que confiese su gran argumento de venta” (Bassat, 2000)

3.1.1. Historia de La publicidad y ecommers en Chile.

La publicidad en Chile tiene sus primeras manifestaciones a comienzos del siglo XX, cuando los medios tradicionales como la prensa y la radio se convirtieron en los principales canales de comunicación entre empresas y consumidores. Con el paso de las décadas, la televisión adquirió un rol protagónico al adoptar campañas de alcance masivo que no solo promovían productos, sino que también configuraron tendencias culturales y sociales en el país. Sin embargo, la irrupción de internet marcó un punto de inflexión en esta historia. El surgimiento de la publicidad digital otorgó a las marcas nuevas herramientas para segmentar con mayor precisión a sus audiencias y medir en detalle la efectividad de cada campaña, transformando



radicalmente la forma en que se concebía la comunicación comercial (PD Medios, 2021).

En paralelo, el comercio electrónico en Chile tuvo un desarrollo más tardío que en otras regiones, condicionado inicialmente por la baja penetración de internet y la desconfianza de los consumidores frente a las compras online. A partir de la década de 2010, la masificación de los teléfonos inteligentes, el perfeccionamiento de los medios de pago y el impulso de eventos masivos como el CyberDay y el CyberMonday favorecieron su consolidación. Desde entonces, el e-commerce ha experimentado un crecimiento sostenido hasta posicionar a Chile como uno de los mercados más maduros de la región, con altos niveles de penetración y confianza en las transacciones digitales (Marketing4eCommerce, 2023).

Este desarrollo se intensificó durante la pandemia de COVID-19, que aceleró la transformación digital de miles de pequeñas y medianas empresas en el país. El confinamiento y las restricciones sanitarias obligaron a los consumidores a recurrir en mayor medida a las plataformas online, lo que derivó en un salto cuantitativo y cualitativo en la adopción del comercio electrónico. Hoy, el e-commerce constituye un componente central en la economía chilena, con el retail y los servicios liderando su crecimiento. La amplia bancarización de los consumidores y el uso cada vez mayor de aplicaciones móviles consolidan a Chile como un referente regional en materia de comercio digital (Diario Financiero, 2024).

3.1.2 Redes sociales como medio de Publicidad

En la última década, las redes sociales han experimentado un crecimiento sostenido, consolidándose como uno de los principales espacios de interacción, comunicación y consumo a nivel mundial. Este fenómeno ha transformado la manera en que las personas se informan, socializan y, particularmente, descubren y adquieren productos y servicios. Como resultado, las plataformas digitales se han convertido en escenarios estratégicos para la publicidad y el marketing contemporáneo.



Las redes sociales más utilizadas a nivel global son: Facebook, con aproximadamente 3.070 millones de usuarios activos; YouTube, con 2.530 millones; Instagram, con 2.000 millones;

TikTok, con 1.590 millones; Snapchat, con 850 millones; X (anteriormente Twitter), con 586 millones; y Pinterest, con 537 millones de usuarios (We Are Social y Meltwater 2025). Cada una con características específicas que atraen a distintos segmentos de usuarios, configurando así un ecosistema digital altamente competitivo y dinámico.

Las redes sociales se han constituido como un canal prioritario para la inversión publicitaria global, debido a su capacidad de segmentación precisa, su alcance masivo y su adaptación a múltiples formatos de contenidos. Esto explica por qué la publicidad pagada en plataformas sociales ha experimentado un incremento sostenido, consolidándose como una herramienta esencial tanto para grandes corporaciones como para pequeñas y medianas empresas (We Are Social & Meltwater, 2025).

3.1.2. Contexto Local de las Redes Sociales en Chile

Chile presenta un ecosistema digital altamente maduro en comparación con otros países de la región. El 94,1 % de la población nacional tiene acceso a internet, lo que equivale a 18,6 millones de personas, de las cuales 14,8 millones poseen una identidad activa en redes sociales. Esto significa que tres de cada cuatro chilenos participan activamente en estas plataformas, con un tiempo promedio de uso de 3 horas y 39 minutos diarios, posicionando al país como el segundo con mayor dedicación a redes sociales en América Latina (We Are Social & Meltwater, 2025).

En cuanto a las plataformas preferidas, destacan WhatsApp (91,9 %), Instagram (87,2 %), Facebook (82,1 %), TikTok (68,5 %) y X (47,8 %). El perfil de uso también presenta una marcada diferencia de género, con predominio femenino (55,2 %), y responde a motivaciones diversas: mantenerse en contacto con familiares y amigos



(61,7 %), ocupar el tiempo libre (49 %), informarse (47,7 %), buscar contenido de interés (45,6 %) y encontrar productos para comprar (37,6 %).

La distribución etaria muestra que los adolescentes entre 13 y 17 años representan alrededor del 3 % de los usuarios, mientras que los jóvenes de 18 a 24 años alcanzan un 15 %. El grupo más numeroso corresponde a quienes tienen entre 25 y 34 años (20,3 %), seguido por los usuarios de 35 a 44 años (17,7 %) y de 45 a 60 años (17,2 %). Finalmente, los mayores de 61 años constituyen un 17 %, lo que evidencia un crecimiento sostenido en un segmento tradicionalmente menos vinculado a lo digital (We Are Social & Meltwater, 2025).

Respecto al consumo de tiempo en cada plataforma, los datos de 2025 muestran un predominio de contenidos audiovisuales cortos y dinámicos, destacando TikTok, con un promedio de 45 horas y 30 minutos al mes, seguido por YouTube (23 horas y 16 minutos), Instagram (20 horas y 33 minutos), WhatsApp (14 horas y 46 minutos) y Facebook (12 horas y 16 minutos).

3.2. Publicidad Digital

La publicidad digital se define donde lo tradicional y lo digital se integran para generar valor a los consumidores. Esta no se limita a trasladar anuncios a internet, sino que busca construir interacciones bidireccionales entre empresas y clientes, aprovechando la tecnología para personalizar mensajes y hacerlos más relevantes. “El Marketing 4.0 es un enfoque que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, fusionando la comunicación de máquina a máquina con la comunicación de humano a humano” (Kotler. 2017)

Esto implica que la publicidad digital es una herramienta estratégica, que aprovecha los canales online (redes sociales, buscadores, sitios web, apps) para complementar y potenciar los medios tradicionales, logrando así una comunicación más cercana, medible y efectiva.



La publicidad digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), ya que permite aumentar visibilidad, atraer clientes y generar ventas con costos flexibles y segmentación precisa (Investopedia, 2024). A diferencia de las estrategias orgánicas, la publicidad pagada garantiza un alcance inmediato mediante sistemas de subasta publicitaria en plataformas como Meta ADS (Facebook/Instagram), Google ADS y TikTok ADS, donde los anunciantes pagan por impresiones, clics o conversiones (Jansen & Schuster, 2016).

Con el contexto anterior se pueden definir la publicidad digital como un potenciador de la publicidad tradicional, ya que el éxito de ésta no solo se mide por el lugar que lo promociones ni la cantidad de dinero que le destines, si no que depende directamente del contenido y productor que estes vendiendo, la combinación de estos factores puede generar una herramienta exitosa. El objetivo hoy del mercadeo de las ventas de una empresa o un emprendimiento no debe ser solo económico, debe ir en pro de mejorar la calidad de vida del ser humano y de la sociedad, aportando o generando los menores efectos negativos al medio ambiente (Kotler, Marketing 5.0).

3.2.1. Publicidad Pagada en Chile y su Impacto en Emprendimientos.

En el caso chileno, las Pymes representan más del 98,6% del total de empresas y son responsables de una porción significativa del empleo y del dinamismo económico (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2024). Las redes sociales constituyen uno de los principales canales para el marketing en Pymes, siendo percibidas como herramientas de bajo costo y alta efectividad para llegar a audiencias locales y nichos específicos (Universidad de Chile, 2016).



3.2.2. Objetivos de la publicidad

Reconocimiento

Se orienta a aumentar la visibilidad de la marca, generando recordación y posicionamiento en la mente del consumidor. Estas campañas son esenciales para los emprendimientos que recién comienzan, ya que construyen las bases de confianza y conocimiento necesarias para futuras conversiones.

Tráfico

Busca dirigir a los usuarios hacia un sitio específico, ya sea una página web, un catálogo de productos o una red social. Funciona como un “puente” que lleva a las personas hacia un entorno controlado por la marca, donde se facilita el recorrido por el embudo de ventas.

Interacción

Persigue la generación de vínculos con el público a través de likes, comentarios, compartidos o participación en encuestas. Estas campañas fomentan cercanía y comunidad en torno a la marca, incrementando la probabilidad de que un usuario comprometido se convierta en cliente.

Clientes potenciales

Enfocadas en la recolección de datos de prospectos interesados (leads), tales como correos electrónicos o números telefónicos. Permiten iniciar un proceso de maduración del cliente mediante remarketing o comunicación personalizada, facilitando el paso de simple espectador a comprador potencial.



Ventas

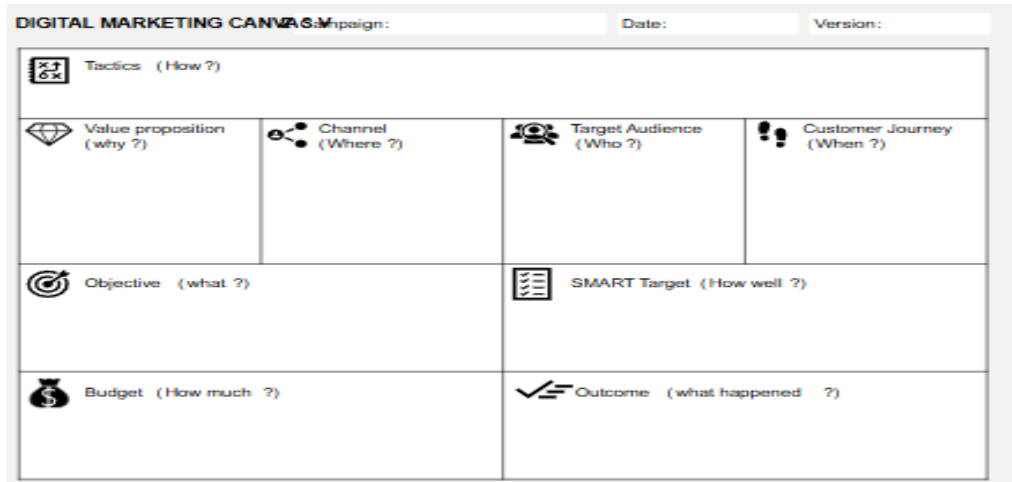
Constituyen el objetivo más tangible, ya que buscan transformar a los interesados en clientes reales mediante conversiones directas. Estas campañas permiten comprobar el retorno de la inversión publicitaria (ROI) y, gracias al aprendizaje de los algoritmos, perfeccionar continuamente la segmentación para atraer compradores con mayor probabilidad de compra.

Estos objetivos cumplen un rol en el viaje del cliente: desde el momento en que conoce por primera vez una marca hasta que realiza una compra o recomienda el producto. Lo valioso de la publicidad digital es que permite medir resultados en cada etapa.

Cabe recalcar que cada etapa enfatiza métricas distintas ya que la relevancia de estas es diferente. Una campaña de reconocimiento buscará medir métricas sobre el aumento de visualización o seguidores, en cambio una campaña de ventas se enfatizará en el ROAS y Costo por adquisición de cliente.

3.2.3. Digital Marketing Canvas

Todo emprendedor que quiera monitorizar una campaña de publicidad digital debería ordenar un digital marketing canvas el cual es un modelo que permite mapear las variables críticas de una estrategia digital, desde el conocimiento de la audiencia hasta la definición de métricas y presupuesto, facilitando la alineación entre los objetivos del negocio y las acciones de marketing online.



FUENTE: WWW.DIGITAL-MARKETING-CANVAS.COM

Funciona como un “mapa” donde en un solo vistazo se pueden observar todos los componentes que influyen en la campaña. Esto es esencial para que los emprendimientos mantengan un orden en sus campañas, debido a que, por lo general, los emprendimientos chilenos invierten con desconocimiento.

1. **Objetivos de negocio:** Qué se busca conseguir con la estrategia (ventas, leads, posicionamiento, fidelización).
2. **Audiencia/target audience:** Segmentos de clientes, perfiles demográficos, intereses, comportamientos.
3. **Propuesta de valor:** Diferenciación de la marca y mensaje principal.
4. **Canales digitales:** Plataformas a utilizar (Meta ADS, Google ADS, e-commerce, etc.).
5. **Contenido y creatividad:** Mensajes, formatos (video, banners, stories, reels) y tono comunicacional.
6. **Inversión y presupuesto:** Recursos disponibles y distribución por campaña.
7. **KPIs y métricas clave:** CPC, CPA, CTR, ROAS, CAC, engagement rate, etc.
8. **Competencia y benchmarking:** Qué hacen los competidores y qué oportunidades existen.



9. **Acciones y responsables:** Plan operativo (qué se hará, quién lo hará y en qué plazo)

Este cuadro mantendrá un orden en tus costos e ingresos provenientes de las campañas publicitarias. Mas adelante analizaremos algunos puntos más a detalle.

3.3. Métricas

Cuando hablamos de métricas en marketing, nos referimos a los indicadores que nos permiten medir de manera objetiva si las estrategias y campañas que se implementan están dando resultado o no. En un contexto donde las decisiones de negocio ya no se pueden tomar solo por intuición, estas métricas se transforman en una herramienta fundamental para entender qué tan bien lo estamos haciendo y, lo más importante, cómo podemos mejorar.

Durante su formación como estudiante de Ingeniería Comercial, el autor ha comprendido que el marketing no se limita únicamente a la creatividad o a “hacer publicidad atractiva”, sino que también implica lograr que dichas acciones se traduzcan en resultados concretos: mayores ventas, mejor posicionamiento, clientes fieles y un retorno positivo de la inversión. En este sentido, las métricas adquieren un papel fundamental, ya que permiten transformar lo abstracto en datos cuantificables que pueden analizarse y compararse con los objetivos propuestos.

3.3.1. Métricas de vanidad y claridad

Es de suma importancia saber que existen dos tipos de métricas, las de vanidad y las de claridad, ya que no todas las cifras que entregan las plataformas de anuncios reflejan el impacto real de una campaña. Esta diferenciación permite a las pymes evaluar con mayor objetividad sus resultados y evitar decisiones basadas únicamente en datos llamativos, pero poco útiles.



Las métricas de vanidad corresponden a aquellos indicadores que generan una impresión positiva en términos de notoriedad, pero que no siempre se traducen en valor para el negocio. Ejemplos comunes son el número de seguidores en redes sociales, los me gusta en una publicación o la cantidad de impresiones de un anuncio. Este tipo de métricas “resultan atractivas para mostrar crecimiento, pero no necesariamente se vinculan con la generación de ingresos ni con los objetivos de negocio” (Chaffey y Ellis-Chadwick. 2019).

En contraste, las métricas de claridad permiten medir directamente la eficacia de la inversión publicitaria, ya que están ligadas a objetivos concretos como ventas, clientes potenciales o retorno económico.

Por ejemplo, una campaña publicitaria en Instagram puede acumular miles de “me gusta” (métrica de vanidad), pero si no genera clics hacia la tienda en línea ni ventas, su impacto real es limitado. En cambio, observar indicadores como el CPA o el ROAS aporta información sobre la rentabilidad de la campaña y permite valorar si la inversión efectivamente contribuye a los objetivos comerciales del emprendimiento (Ryan, 2020).

En simples palabras, Centrar el análisis en métricas vinculadas al rendimiento comercial facilita la toma de decisiones estratégicas y la justificación de inversiones en publicidad digital.

Las métricas de marketing resultan fundamentales por varias razones:

Las métricas de marketing digital constituyen un componente esencial para evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias y asegurar la eficiencia en el uso de los recursos. Su valor radica en que permiten transformar los resultados de campañas en información objetiva y accionable, lo cual resulta particularmente relevante en el contexto de las Pymes, que deben optimizar cada peso invertido en publicidad digital.

En primer lugar, las métricas posibilitan una evaluación clara del rendimiento, ya que ayudan a identificar si las campañas cumplen o no con los objetivos planteados,



permitiendo detectar fortalezas y debilidades. La medición es el punto de partida para cualquier proceso de optimización, pues sin métricas es imposible mejorar el desempeño de las actividades digitales (Chaffey y Ellis-Chadwick 2019).

Asimismo, facilitan una toma de decisiones basada en datos, reduciendo la dependencia de la intuición o la experiencia subjetiva. Hemann y Burbary (2018) destacan que los indicadores de desempeño entregan un marco confiable para ajustar en tiempo real las campañas y asignar los recursos hacia las tácticas más efectivas. Este punto es crucial en el caso de las Pymes, donde los presupuestos son limitados y la correcta redistribución del gasto puede marcar la diferencia entre una campaña exitosa y una ineficaz.

Otro aspecto fundamental es que las métricas permiten un mayor conocimiento del cliente, ya que ofrecen información sobre el comportamiento, las preferencias y las motivaciones de los consumidores. Este entendimiento posibilita personalizar los mensajes y diseñar experiencias más cercanas, incrementando la probabilidad de conversión (Ryan, 2020). Además, el análisis constante de datos favorece la proyección de tendencias y la mejora continua, pues al contar con retroalimentación permanente, las empresas pueden anticiparse a cambios en el mercado y perfeccionar sus estrategias.

Demostrar con cifras concretas el retorno generado por las acciones de marketing digital resulta esencial para convencer a socios, inversionistas y directivos. En esa misma línea, proporcionan bases sólidas para una segmentación más precisa, orientando la publicidad hacia aquellos grupos que generan mayor valor para el negocio, y aseguran la alineación de las acciones de marketing con los objetivos globales de la empresa.

Finalmente, el uso adecuado de métricas contribuye a la gestión del riesgo, ya que permite detectar de forma temprana problemas en el desempeño de una campaña y aplicar correcciones antes de que tengan un impacto mayor en los resultados. En síntesis, las métricas no son simples números, sino una guía que orienta la toma de decisiones y demuestra el impacto real de la publicidad digital. Para un



emprendimiento en crecimiento, medir es tan importante como vender, porque sin información cuantitativa no es posible saber si la inversión está generando valor.

3.3.2. Tipos de Métricas en Marketing Digital

El uso de métricas en marketing digital permite evaluar desde el alcance de las acciones hasta la eficiencia financiera de la inversión. Estas métricas se pueden clasificar en cinco grandes grupos:

1. **Métricas de alcance:** permiten medir el tráfico y la visibilidad generada por las publicaciones o campañas, considerando indicadores como las visitas, impresiones o el alcance social de un sitio o perfil digital.
2. **Métricas de engagement:** se enfocan en la participación e involucramiento de los usuarios con el contenido. Entre las más utilizadas se encuentran la tasa de clics (CTR), la tasa de interacción en redes sociales, el tiempo promedio en página y el número de páginas vistas por sesión.
3. **Métricas de conversión:** evalúan el cumplimiento de los objetivos específicos de la campaña, midiendo cuántos usuarios realizan la acción deseada, como completar un formulario, registrarse o concretar una compra. Ejemplos de estas métricas son la tasa de conversión, el número de conversiones, el coste por conversión (CPA) y el coste por lead (CPL).
4. **Métricas de costos y eficiencia:** cuantifican la relación entre la inversión realizada y los resultados obtenidos. Aquí destacan el costo por clic (CPC), el costo por mil impresiones (CPM), el retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) y el costo de adquisición de clientes (CAC).
5. **Métricas de retención:** permiten analizar la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes en el tiempo. Entre estas métricas se encuentran el Customer Lifetime Value (CLV), la tasa de retención y la tasa de abandono.



3.3.3. Fórmulas más utilizadas en Marketing Digital:

Costo de Adquisición de Cliente (CAC): refleja cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente en un periodo determinado. Se obtiene dividiendo el monto total invertido sobre el número de clientes captados en ese mismo periodo.

$$\text{CAC} = \frac{\text{Gastos totales para conseguir clientes}}{\text{Número de clientes adquiridos}}$$

Costo por Clic (CPC): mide el costo promedio que representa cada clic en un anuncio. Es fundamental para evaluar la eficiencia de campañas pagadas y la capacidad de atraer tráfico cualificado.

$$\text{CpC} = \frac{\text{Número}}{\text{Número de clics}}$$

Tasa de Rebote: indica el porcentaje de usuarios que abandonan un sitio web o una campaña publicitaria sin realizar ninguna interacción posterior. Un nivel elevado de rebote puede evidenciar problemas en la experiencia del usuario y en la relevancia del anuncio.

$$\text{Tasa de rebote} = \frac{\text{Número de vistas sin interacción}}{\text{Número de vistas totales}} \times 100$$



Retorno sobre la Inversión (ROI): es una métrica esencial que permite conocer la rentabilidad de una campaña. Se calcula comparando la **ganancia neta obtenida** con el **costo total de inversión**

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

En definitiva, cada métrica cumple una función particular dentro de la estrategia digital, pero todas en conjunto ofrecen una visión integral del desempeño de la empresa en el entorno online. Para un emprendimiento en crecimiento, estas mediciones no solo permiten evaluar la efectividad de las campañas, sino que también entregan insumos clave para la toma de decisiones estratégicas, la asignación eficiente de recursos y la justificación de futuras inversiones en publicidad digital.

3.4. Características que influyen en la inversión de META ADS.

Segmentación de Clientes

La segmentación permite definir con precisión a quiénes se desea mostrar los anuncios, debido a que no todas las personas que ven los anuncios se encuentran interesadas. De tal manera que se puede establecer criterios que hacen que tus recursos se inviertan en públicos con mayor probabilidad de compra.

Principalmente puedes segmentar por Ubicación, Edad, Genero, intereses, de tal manera que puedes dirigir tu público a una población que se encuentre con las características que más se adapten a tu cliente ideal. A su vez se pueden generar audiencias personalizadas y similares, esta es una segmentación muy efectiva ya que puedes dirigir a la publicidad a personas que ya interactuaron con la página,



como pueden ser nuevos clientes y esta herramienta recomienda tu anuncio a personas similares a los nuevos clientes.

Cabe recalcar que una Segmentación más profunda, incurre en un mayor costo, pero los beneficios pueden ser mayores.

Formato y tipo de anuncio

El formato se refiere a la manera en que se presenta el contenido, puede ser imagen, video, carrusel, colección, Reels o Stories, mientras que el placement corresponde al lugar donde aparece dicho contenido dentro de la plataforma (Feed, Stories, Reels, Messenger, entre otros). Ambos elementos definen el contexto de exposición, es decir, cómo y en qué circunstancias la audiencia recibirá el mensaje, lo que influye directamente en la interacción y los resultados de la campaña.

Cada formato y ubicación compite en subastas independientes dentro de Meta ADS, lo que significa que el costo varía según la demanda del espacio publicitario y la calidad de la creatividad. Por ejemplo, los videos en Stories o Reels suelen presentar CPM más bajos, pero requieren piezas adaptadas al formato vertical. En cambio, los carruseles pueden ser más costosos, aunque en el e-commerce ofrecen un ROAS superior, ya que muestran varias opciones y estimulan la intención de compra (Meta Business Help Center, 2023).

Presupuesto

La forma en que se administra el presupuesto publicitario influye directamente en el rendimiento de las campañas. La distribución de recursos condiciona tanto el alcance como la capacidad de cumplir los objetivos. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Existen dos modalidades principales: el presupuesto diario, que asegura un gasto predecible, pero puede limitar oportunidades en momentos de alta demanda, y el



presupuesto total, que permite más flexibilidad, aunque con variaciones en el gasto diario (Meta Business Help Center, 2023).

Medir es tan importante como invertir. Indicadores como el CPA, el pacing (ritmo de gasto) y el volumen de conversiones permiten ajustar y optimizar resultados (Hemann & Burbary, 2018).

En síntesis, una gestión adecuada del presupuesto implica combinar modalidad, estrategia de puja y monitoreo constante, para maximizar la rentabilidad de la inversión.

Aprovechando los momentos de mayor rendimiento, aunque implica aceptar un gasto diario más irregular.

Calidad del anuncio

La calidad del anuncio determina el nivel de relevancia que dicho contenido alcanza frente a la audiencia. En el caso de Meta ADS, cada anuncio es evaluado por la plataforma en función de la respuesta que genera en los usuarios, asignándole un puntaje de relevancia que influye directamente en su rendimiento dentro de la subasta publicitaria

Meta utiliza un sistema de subasta en tiempo real en el que no siempre se beneficia quien paga más, sino aquel anuncio que ofrece mayor valor total, considerando la puja, la calidad percibida y la probabilidad de lograr el objetivo buscado. Esto significa que los anuncios creativos, bien diseñados y relevantes para la audiencia tienden a obtener mejores posiciones a un costo más bajo (Meta Business Help Center, 2023).

“Un anuncio débil en su propuesta creativa no solo fracasa en captar la atención, sino que desperdicia el presupuesto destinado a mostrarlo” (Whitman, 2009, p. 103).

Por esta razón, la calidad del anuncio no solo impacta en la percepción de la audiencia, sino que también se traduce en una optimización de la inversión publicitaria.



Volviendo a las métricas, una peor calidad en el anuncio puede aumentar el costo por venta, costo por seguidor o tener un Roas menor.

3.4.1. Factores de competencia

Los factores externos relacionados con la competencia existente en cada momento y en cada mercado. Entre los elementos más influyentes se encuentran la temporada del año y el nicho de mercado en el que opera la empresa.

En estos factores externos se encuentran las fechas de alta demanda comercial generan un incremento significativo en la competencia entre anunciantes. Eventos como Navidad, Black Friday o CyberDay concentran grandes volúmenes de inversión publicitaria, ya que diversas empresas buscan captar la atención de consumidores que, en esos periodos, están más dispuestos a comprar

En segundo lugar, el nicho de mercado influye directamente en el nivel de competencia y en los costos asociados a la pauta digital. Sectores como la moda, la tecnología o el mercado inmobiliario suelen estar más disputados, lo que eleva el precio por cada impresión o clic, en comparación con rubros donde existen menos anunciantes activos. Esto significa que la competitividad del sector no solo determina la exposición de los anuncios, sino también la rentabilidad de la inversión.

Identificar las temporadas críticas y conocer el nivel de saturación de cada nicho permite a las Pymes ajustar sus estrategias, optimizar su inversión y encontrar oportunidades de posicionamiento en un entorno cada vez más dinámico.

Frecuencia y saturación

La frecuencia con que los usuarios son expuestos a un anuncio corresponde al número promedio de veces que una persona visualiza un mismo anuncio dentro de un periodo determinado. Aunque un nivel inicial de repetición puede ser positivo para reforzar el recuerdo de marca, cuando esta frecuencia se eleva demasiado sin



variaciones en la creatividad, se produce un fenómeno conocido como fatiga publicitaria. Esto reduce el interés, disminuye la tasa de interacción y, en consecuencia, incrementa los costos de la campaña. A medida que aumenta la frecuencia sin una adecuada rotación de anuncios, tienden a descender métricas clave como el CTR, mientras que se elevan los costos por adquisición (CPA).

Entre las buenas prácticas para mitigar este problema destacan la rotación periódica de anuncios, la creación de variantes creativas que mantengan el interés del público, el ajuste de audiencias o ventanas de retargeting y la ampliación de ubicaciones (placements) para diversificar los espacios donde se muestran los anuncios. Estas medidas permiten distribuir mejor las impresiones, reducir la saturación y mantener un nivel saludable de rendimiento a lo largo del tiempo.

En síntesis, la frecuencia y la saturación son factores críticos que inciden tanto en la efectividad de las campañas como en la eficiencia de la inversión. Una adecuada gestión de estos elementos asegura no solo mejores resultados en el corto plazo, sino también una experiencia más positiva para el usuario, lo que a largo plazo se traduce en una mayor rentabilidad de la publicidad digital. Una buena configuración puede llevar a que el CPA baje y el ROAS suba, aprovechando al máximo el capital. El sistema identifica a las personas con más probabilidad de convertir y gasta el presupuesto de forma más eficiente cuando una campaña comienza, entra en lo que Meta llama fase de aprendizaje. En este periodo el sistema explora diferentes públicos y ubicaciones para entender qué funciona mejor.

3.4.2. Regla de las 7 Veces

La Regla de 7 es un principio clásico del marketing que sostiene que un consumidor necesita exponerse a un mensaje o a una marca en múltiples ocasiones antes de avanzar hacia una decisión de compra. Esta regla plantea que, en promedio, una persona requiere al menos siete interacciones o puntos de contacto con un contenido para recordarlo, familiarizarse con él y considerarlo como una opción válida dentro de su proceso de decisión.



Este concepto surge de la idea de que la repetición aumenta la probabilidad de influencia, ya que el público actual se encuentra constantemente expuesto a un volumen elevado de información.

Según lo definido anteriormente, una única impresión suele ser insuficiente para generar impacto o recordación. Por lo tanto, los resultados de esta investigación tienen correlación con esta regla, ya que los resultados pueden ser a largo plazo.

La Regla de 7 sugiere que la efectividad de una estrategia publicitaria depende no solo del contenido, sino también de la frecuencia, la constancia y la coherencia con que un anuncio llega a su audiencia. Por ello, su aplicación resulta especialmente relevante en entornos digitales, donde la competencia por la atención del usuario es alta y la repetición estratégica puede mejorar significativamente el reconocimiento, la confianza y la intención de compra.

4. Metodología.

4.1.1. Primera Etapa

Se realizarán tres campañas publicitarias a través de META ADS de una duración de 3 semanas cada campaña en el emprendimiento Vimarkicks.

4.1.2. Objetivo General

El objetivo de esta campaña publicitaria es ver cuál es el impacto cuantitativo de una campaña de reconocimiento en un emprendimiento que nunca ha invertido en publicidad.

Objetivos Secundarios

1. Analizar Factores que influyeron en la variación de las métricas
2. Medir el impacto en el reconocimiento.
3. Medir el impacto indirecto en ventas.



4.1.3. Participantes

El participante principal será el emprendimiento Vimarkicks con una base de 8.000 seguidores y el emprendedor Daniel Kohler que llevará a cabo la campaña.

4.1.4. Procedimientos

Las primeras 3 semanas se contará con un presupuesto de \$72.807, luego para las siguientes 3 semanas se aumentará la inversión a \$136.168, y finalmente en la tercera campaña de 3 semanas se fijará un monto de \$190.000. A raíz de los resultados se analizarán métricas y se generarán conclusiones.

Para estas campañas se aplicará un formato de video llamado AIDA, el cual hace referencia la siguiente estructura:

1. **Atención:** Captar la atención del público objetivo, generando un anclaje.
2. **Interés:** Etapa en la cual se mantiene el interés del público.
3. **Deseo:** Momento en el cual se genera un deseo de tener el producto, un ejemplo serio destacar las pocas unidades o lo limitado que es.
4. **Acción:** Con esta etapa se finaliza, ya que realizar un llamado de acción es fundamental para indicarle al público donde pueden continuar la interacción.

4.1.5. Análisis

Se analizarán métricas y factores que influyeron en estas campañas, comprendiendo que tan efectiva logra ser una campaña publicitaria estructurada.

4.2. Segunda Etapa: Entrevistas a Emprendedores

Debido a la falta de una base de datos consolidada que permita realizar un cálculo de muestra representativo de la población de emprendimientos con presencia digital en Chile, la etapa cuantitativa originalmente planificada fue reemplazada por una



fase cualitativa, orientada a obtener información más profunda y contextualizada sobre el impacto de la publicidad pagada.

En esta segunda etapa, se realizarán entrevistas semiestructuradas a emprendedores chilenos que cuenten con presencia activa en redes sociales y que hayan invertido en publicidad digital al menos una vez. Este método permitirá comprender de manera más detallada las percepciones, experiencias, aprendizajes y desafíos asociados al uso de la publicidad pagada, complementando el análisis teórico con testimonios reales.

Las entrevistas se realizarán durante el mes de octubre de 2025, de manera presencial, dependiendo de la disponibilidad y localización de los participantes.

4.2.1. Objetivo General

El objetivo de esta etapa es recolectar información cualitativa sobre la experiencia de los emprendimientos chilenos en el uso de publicidad pagada, identificando su impacto en la visibilidad, las ventas y la percepción de rentabilidad, así como las barreras enfrentadas durante el proceso.

4.2.2. Objetivos Específicos

1. Analizar las estrategias utilizadas por los emprendedores al implementar campañas publicitarias pagadas.
2. Identificar los principales beneficios y dificultades percibidas tras invertir en publicidad digital.
3. Explorar el grado de conocimiento que poseen los emprendedores sobre métricas y herramientas de medición.
4. Comprender cómo variables como edad, rubro o experiencia influyen en la toma de decisiones publicitarias.



4.2.3 Participantes

Los participantes serán emprendedores chilenos con presencia activa en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok u otras) que hayan invertido en publicidad pagada al menos una vez.

Se seleccionará una muestra intencionada (no probabilística) de entre 9 a 15 emprendimientos, buscando representar distintos rubros y niveles de experiencia publicitaria. A su vez se segmentará por grupos de edad, realizando mínimo 3 entrevistas por grupo.

La selección se realizará mediante contacto directo, redes sociales y referencias dentro del ecosistema emprendedor.

4.2.4 Procedimiento

Las entrevistas serán semiestructuradas, es decir, contarán con una guía de preguntas base, pero permitirán flexibilidad para profundizar en los temas relevantes que surjan durante la conversación.

Cada entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos y será grabada con consentimiento del participante, para luego ser transcrita y analizada mediante análisis de contenido temático.

4.2.5. Guía de Preguntas

Sección 1 – Datos generales del emprendimiento

1. Nombre y rubro del emprendimiento.
2. Años de funcionamiento.
3. Principales canales de venta (presencial/online).
4. Presencia en redes sociales (plataformas principales).



5. Edad del emprendedor.

Sección 2 – Experiencia con publicidad digital

6. ¿Qué te motivó a invertir en publicidad pagada?
7. ¿En qué plataformas has invertido y con qué frecuencia?
8. ¿Cómo definirías los resultados obtenidos tras invertir?
9. ¿Qué métricas o indicadores sueles revisar para evaluar tus campañas?

Sección 3 – Aprendizaje y desafíos

10. ¿Qué dificultades enfrentaste al gestionar o interpretar los resultados de tus campañas?
 11. ¿Contrataste a alguien o gestionaste tú mismo las campañas?
 12. ¿Qué aprendizajes obtuviste de esa experiencia?
 13. ¿Qué recomendarías a otros emprendedores que estén considerando invertir en publicidad pagada?

4.3. FODA

Finalmente, para concluir el análisis, se completará la herramienta FODA, para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la publicidad pagada de redes sociales en emprendimientos emergentes.

FODA es una herramienta de planificación estratégica que permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades internas de una organización, así como las oportunidades y amenazas que provienen del entorno externo” (Humphrey, 2005). Esta se aplicará en la evaluación del impacto de la publicidad pagada en Pymes Chiles.



Componentes del FODA

- **Fortalezas (F):** Son los recursos, capacidades y ventajas internas que permiten a la organización diferenciarse o destacar frente a la competencia.
- **Oportunidades (O):** Factores externos del entorno que pueden favorecer el crecimiento o la mejora del negocio si se aprovechan adecuadamente.
- **Debilidades (D):** Aspectos internos que limitan o dificultan el desempeño de la organización, reduciendo su competitividad.
- **Amenazas (A):** Condiciones externas que generan riesgos o desafíos que podrían impactar negativamente en la empresa.

5. Resultados campañas publicitarias Vimarkicks

Durante 9 semanas se realizaron 3 campañas publicitarias distintas a través de la plataforma meta business suite, en las cuales se experimentó con diferentes maneras de segmentar, probando formatos de videos, tonos, segmentación de público, presupuesto y días de cada campaña. Con el fin de ver cuál es el impacto que tenía una campaña publicitaria en un emprendimiento emergente.

Se analizará cada campaña por separado y luego se concluirá con un análisis en conjunto.

5.1. Análisis comparativo semanal campaña 1

Durante un período de tres semanas consecutivas (29 de julio, 3 de agosto y 9 de agosto del año 2025), se implementó la primera campaña publicitaria en la cuenta de Instagram del emprendimiento Vimarkicks, todas utilizando el mismo video promocional, que se creó con una estructura de enganche, stock y llamado a la acción.



La única variable modificada entre la publicidad semanal fue la segmentación geográfica y demográfica y el costo, con el fin de observar cómo esta influye en el rendimiento y eficiencia de la campaña.

- Semana 1: Santiago, Lo Barnechea.
- Semana 2: Viña del mar, Placilla, Valparaíso, Reñaca, Concón.
- Semana 3: Placilla, Valparaíso, Concón, Viña del mar.

El video utiliza una estructura publicitaria basada en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción):

- **Atención:** se capta mediante un comienzo visual de enganche rápido con música atractiva y una abundante presencia de productos en primer plano, con un mensaje inicial que retuvo a las personas, “perdí todo mi dinero”.
- **Interés:** se mantiene mostrando variedad de productos y precios variados.
- **Deseo:** se genera apelando al sentido de oportunidad y necesidad (“bajo retail”, “stock limitado”).
- **Acción:** se impulsa con un llamado claro a seguir la cuenta y revisar el perfil.

Los objetivos de la campaña fueron:

- Aumentar la visibilidad de la marca.
- Incrementar el número de seguidores.
- Atraer tráfico hacia el perfil de Instagram.

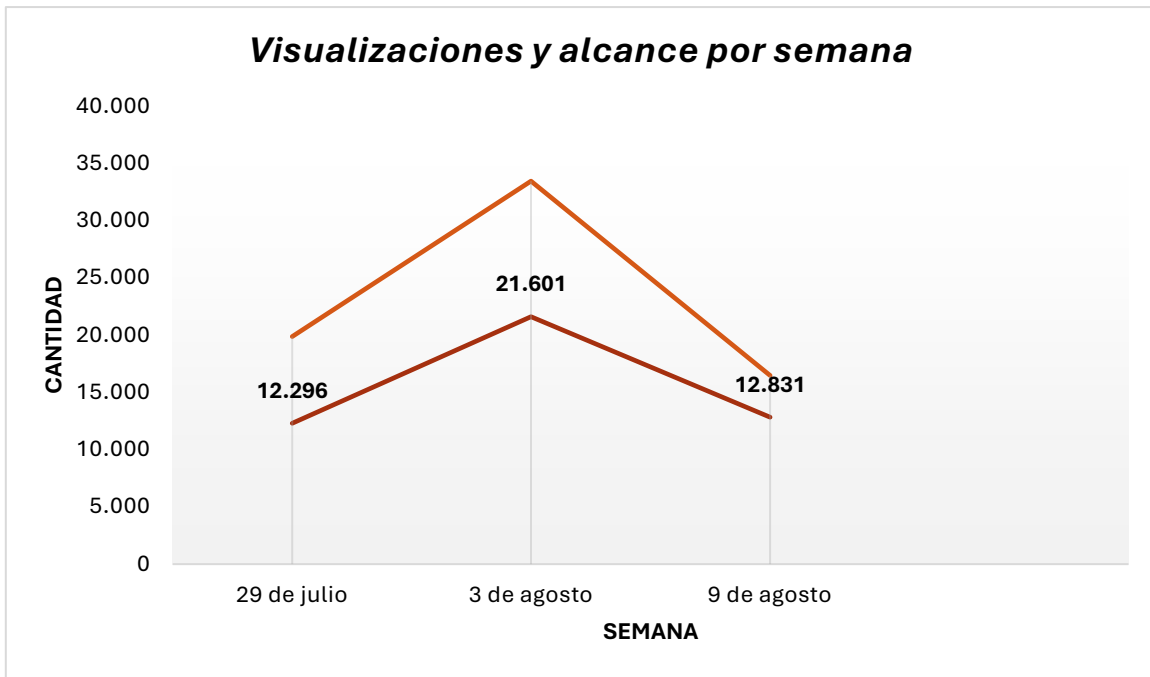
Los resultados en las tres semanas son los siguientes:

Semana	Presupuesto	Alcance	Visualizaciones	Clic al perfil	Seguidores	Costo por clic	Costo por seguidor
29 de Julio	\$29.048	12.296	19.876	963	340	\$30	\$85,3



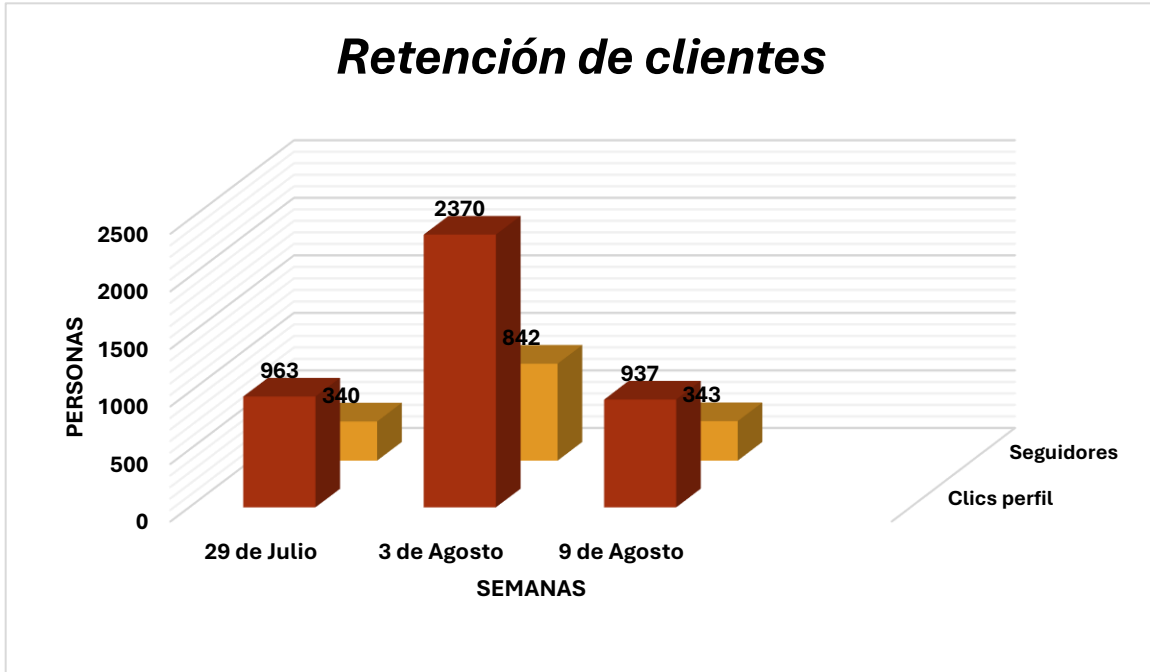
3 de agosto	\$29.230	21.601	33.438	2.370	842	\$12	\$34,7
9 de agosto	\$14.529	12.831	16.472	937	343	\$15	\$42,4

Interpretación de resultados:

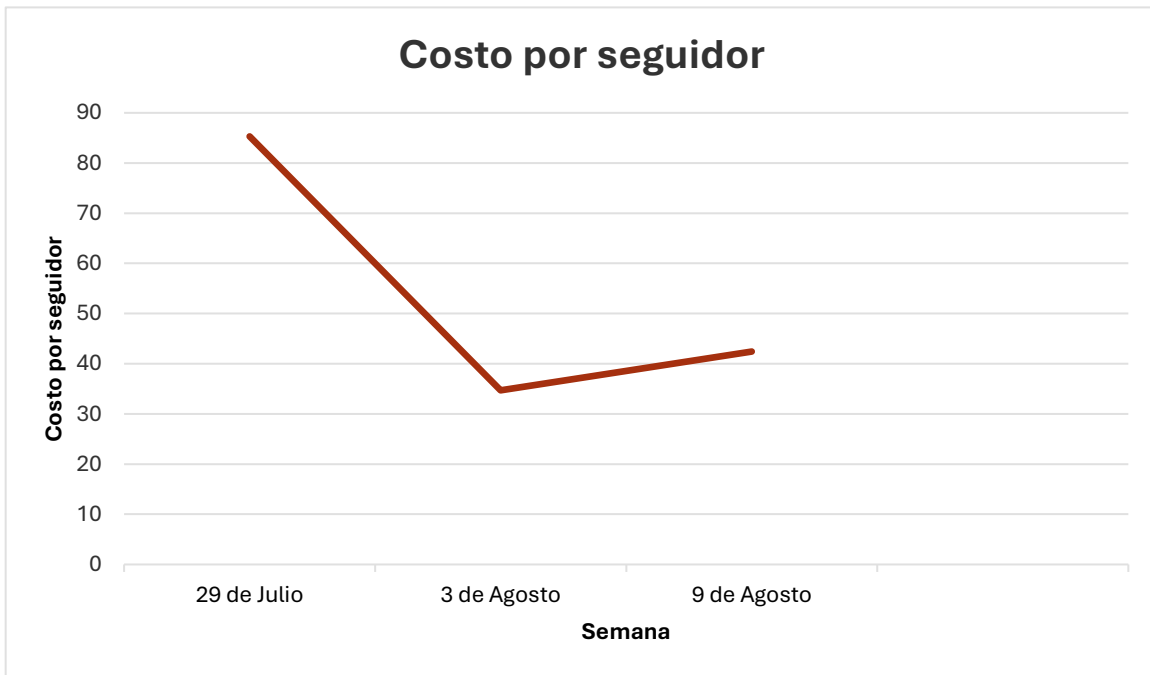


Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en campaña 1

Se evidencian un incremento progresivo en el rendimiento publicitario entre la primera y segunda semana, seguido de una leve reducción en la tercera, atribuible al menor presupuesto. El cambio de segmentación de Santiago hacia Viña del Mar permitió optimizar la entrega del anuncio y alcanzar una mayor interacción con los usuarios, reduciendo significativamente los costos por resultado. El emprendimiento al ser de viña del mar y estar en un mercado menos saturado que en Santiago, provoco que con ese cambio de público aumentara el alcance y disminuyeran los costos.



Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en campaña 1



Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en campaña 1



Se continúa con una disminución en el costo por seguidor en la segunda semana, lo cual sigue la tendencia del aumento de alcance. En conclusión, esta primera campaña de tres semanas puso en evidencia lo detallado en esta investigación.

Un video estructurado y un lugar que genere confianza, aumentara la retención de clientes. Esto se confirma ya que un total de 4.270 personas que visitaron el perfil 1.525 siguieron la página, un 35% aproximadamente.

A su vez se evidencia que la segmentación por comunas es clave al momento de levantar una campaña de reconocimiento. Al tener el emprendimiento localizado en viña del mar el aumento de alcance y seguidores fue notorio, ya que la competencia publicitaria y la confianza en el público fue clave en los resultados.

Finalmente, un menor presupuesto no influyo significativamente en el alcance y resultados cuantitativos de una publicidad. El factor determinante fue la estrategia de segmentación, la cual influenció el alcance y la eficiencia de la inversión. Estos resultados respaldan la importancia de una planificación estratégica y la adaptación del público objetivo para maximizar el impacto publicitario en emprendimientos digitales.

5.2. Análisis comparativo semanal campaña 2

Durante un período de tres semanas consecutivas (8 de septiembre, 14 de septiembre y 22 de septiembre del año 2025), se implementó la segunda campaña publicitaria en la cuenta de Instagram del emprendimiento *Vimarkicks*, todas utilizando el mismo video promocional.

Las variables modificadas entre campañas fueron las siguientes:

- Semana 1: Sin segmentación, enfoque en todo Chile
- Semana 2: Nuevamente enfocado en todo Chile, pero segmentado con intereses en Zapatillas, Ropa de hombre y Ropa de mujer.



- Semana 3: Se realiza segmentación de ubicación enfocada en región Valparaíso y la serena con Intereses en Jordan, Adidas, ropa, Nike, calzado deportivo, fragancias.

Además de la segmentación, el video utiliza una estructura publicitaria clásica de redes sociales basada en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción):

- **Atención:** se capta mediante un comienzo visual impactante y rápido mostrando 150 pares de zapatillas con música atractiva de fondo.
- **Interés:** se mantiene mostrando alta variedad de productos y un espacio de feedbacks.
- **Deseo:** se genera apelando al sentido de seguridad y exclusividad (“derecho a cambio”, “stock limitado”).
- **Acción:** se impulsa con un llamado claro a seguir la cuenta y dejar un mensaje.

Los objetivos de la campaña fueron:

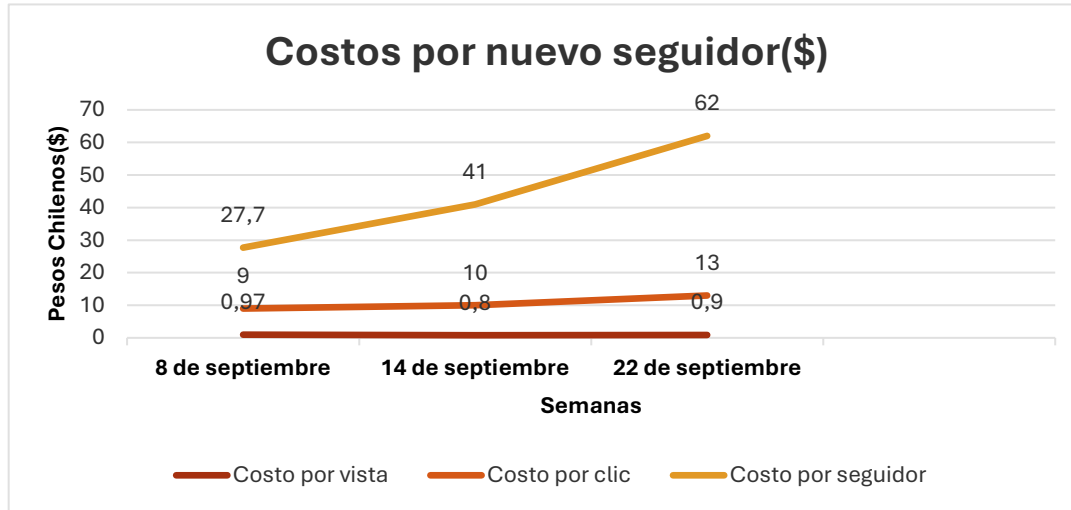
- Aumentar la visibilidad de la marca.
- Incrementar el número de seguidores.
- Atraer tráfico hacia el perfil de Instagram.

Semana	Presupuesto (\$)	Visualizaciones	Alcance	Visitas al perfil	Seguidores	Costo por vista (\$)	Costo por seguidor (\$)	Clics	Costo por clic (\$)
8 septiembre	31.190	48.275	32.131	3.404	1.125	0,97	27,7	3.404	9,1
14 septiembre	34.978	60.421	44.106	3.357	852	0,8	41,0	3.357	10,4
22 septiembre	70.000	105.605	78.147	5.223	1.127	0,9	62,0	5.223	13,4

Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en campaña 2

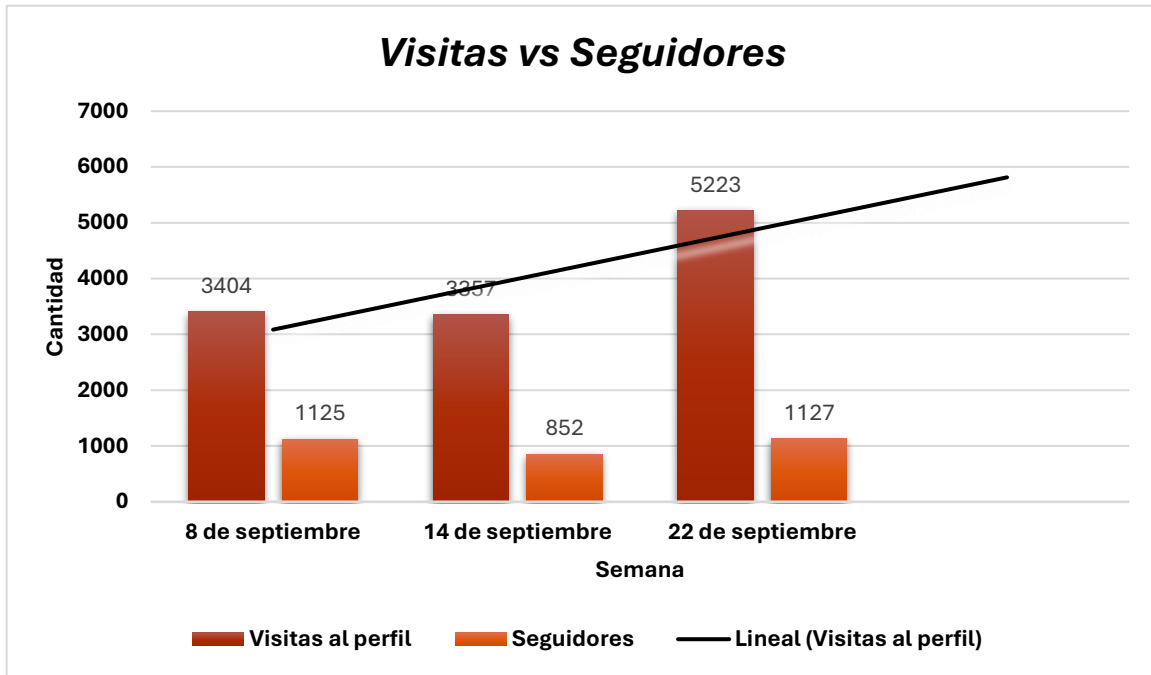
Como se puede visualizar en el cuadro, el presupuesto se aumentó un 124% en la semana tres, respecto a la primera semana.

Interpretación de resultado:



Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en campaña 2

En grafico se detalla una clara tendencia alcista en costos, esto se debe principalmente a la profundización que se produjo en la segmentación detallada de la semana 3. Aunque el presupuesto de la semana 3 fue un 124% mayor respecto a la semana 1, los costos incrementaron, ya que al segmentar por intereses la calidad del seguidor aumenta, recomendando el video solamente a personas con intereses similares a los que muestra el video. La audiencia muy segmentada causa que Meta ADS entregue el anuncio a usuarios que tienen un interés directo en el producto, por lo cual dan clics para ver precios, modelos o stock disponible. Sin embargo, este tipo de público no suele seguir la página, porque llega con una intención puntual (comprar o comparar), no con intención de seguir marcas. La segmentación estrecha reduce el alcance y hace que el anuncio se muestre repetidamente a las mismas personas, lo que limita la posibilidad de atraer nuevos seguidores.



Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en campaña 2

En este segundo grafico se puede continuar con la conclusión de que la segmentación que se fue detallando en las tres semanas tuvo un impacto directo en la cantidad de personas que Visitaron y siguieron la página. Muchos clics provienen de un público pequeño y repetido, lo que disminuye la tasa de crecimiento orgánico.

En conclusión, los costos siempre aumentaran si realizas una segmentación más detallada, pero en su contraparte la calidad del potencial comprador aumenta, ya que estas ingresando a un público específico, que este alineado a tus intereses y son capaces de analizar antes de comprar.



5.3. Análisis comparativo semanal campaña 3

Durante un período de tres semanas consecutivas (28 de septiembre, 6 de octubre y 14 de octubre del año 2025), se continuo con la tercera campaña publicitaria en la cuenta de Instagram del emprendimiento *Vimarkicks*, todas utilizando el mismo video.

Las variables modificadas entre campañas fueros las siguientes:

- Semana 1: No se aplicó segmentación
- Semana 2: se aplicó segmentación por edad entre 19 a 46 años, enfocado con interés en calzado, zapatillas Adidas, Nike.
- Semana 3: Se aplicó segmentación por edad entre 18 y 53 años, solo hombre y de la región de Valparaíso con interés en calzado.

Además de la segmentación, el video utiliza una estructura publicitaria clásica de redes sociales basada en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción):

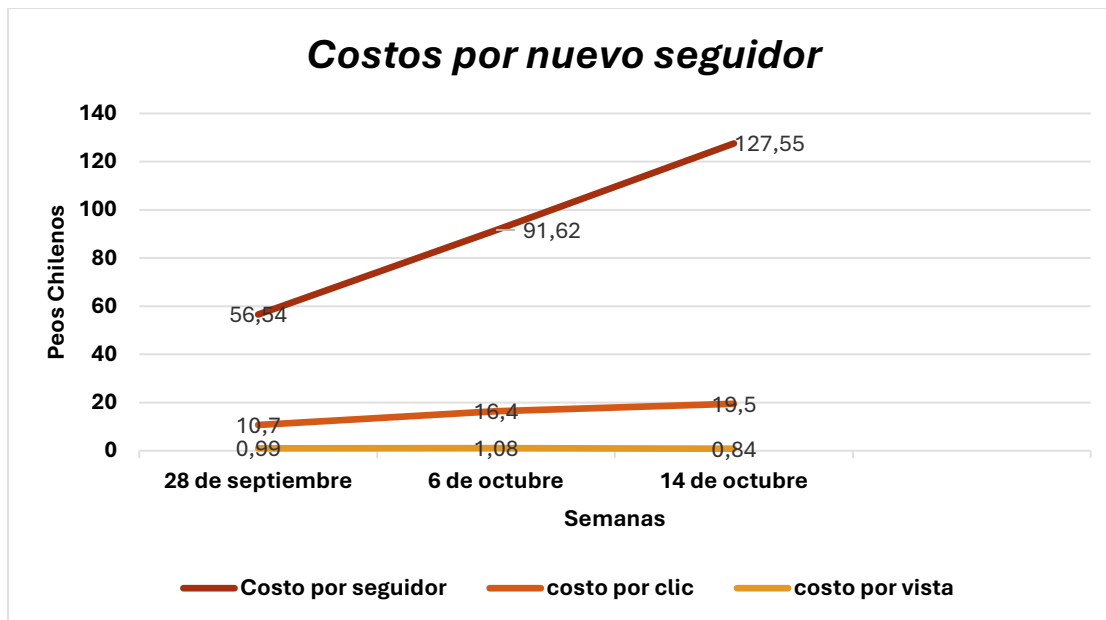
- **Atención:** se capta mediante un comienzo visual impactante y rápido mostrando zapatillas sin música de fondo, con un dialogo inicial “Original, confiable y seguro, son todas tus compras en Vimarkicks.
- **Interés:** se mantiene mostrando variedad de productos y mostrando feedback.
- **Deseo:** se genera apelando al sentido de seguridad y confianza (“evita que te estafen en otras tiendas”, “Tenemos demasiado Feedback positivo”).
- **Acción:** se impulsa con un llamado claro a seguir la cuenta y dejar un mensaje.

Los objetivos de la campaña fueron:

- Aumentar la visibilidad de la marca.
- Incrementar el número de seguidores.
- Atraer tráfico hacia el perfil de Instagram.

Semana	Presupuesto (\$)	Alcance	Visualizaciones	Clics	Costo por clic (\$)	Costo por vista (\$)	Seguidores	Costo por seguidor (\$)
28 septiembre	70.000	70.705	105.110	6.507	10,7	0,99	1.238	56,5
6 octubre	70.000	64.826	81.027	4.262	16,4	1,08	764	91,6
14 octubre	50.000	46.443	59.628	2.565	19,5	0,84	392	127,5

Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en campaña 3



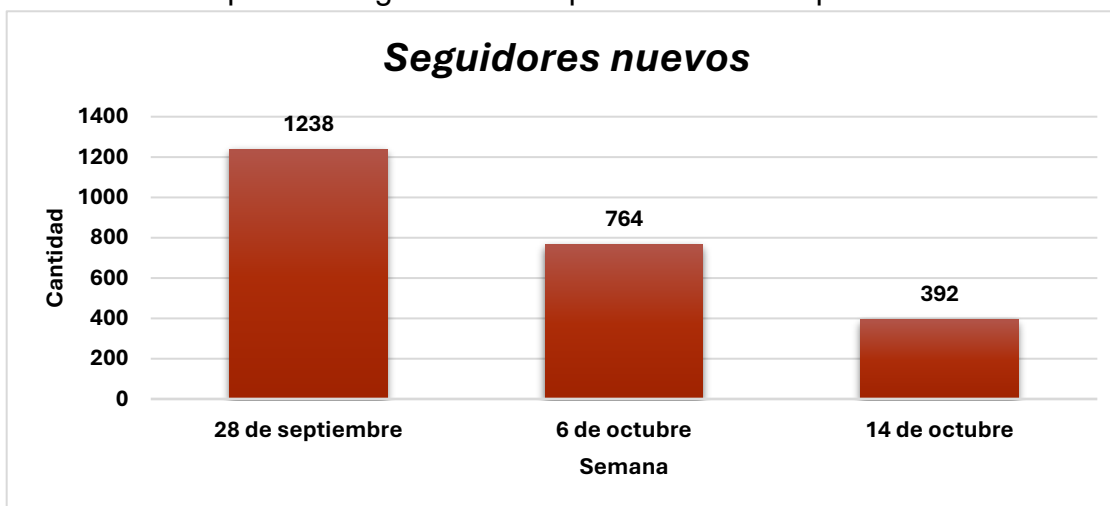
Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en campaña 3

En esta última campaña correspondiente al *Video 3*, se incrementó el presupuesto total con el objetivo de mejorar el alcance y la conversión de seguidores, sin embargo, los resultados obtenidos no fueron los esperados. Al analizar el gráfico comparativo de costo por seguidor, costo por clic y costo por vista, se observa una tendencia ascendente sostenida en los tres indicadores, lo que evidencia una pérdida progresiva de eficiencia publicitaria a medida que avanzaron las semanas.

Este comportamiento se explica, principalmente, por la variación en la estrategia de segmentación. En esta campaña se buscó diferenciar de manera más precisa el público objetivo, lo cual impactó directamente en los costos por resultado. En la primera semana no se aplicó ningún tipo de segmentación, lo que permitió alcanzar un público amplio y obtener costos más bajos por interacción. Durante la segunda semana, se incorporó una segmentación etaria entre 19 y 46 años, junto con intereses específicos en calzado y marcas como Adidas y Nike, lo que redujo el tamaño de la audiencia disponible y provocó un aumento en los costos por clic y seguidor.

Finalmente, en la tercera semana se aplicó una segmentación aún más acotada, enfocada en hombres de entre 18 y 53 años residentes en la Región de Valparaíso, lo que redujo considerablemente el alcance y generó un incremento del 125 % en los costos respecto a la primera semana.

En términos generales, el gráfico demuestra que un mayor nivel de inversión no garantiza mejores resultados cuando la segmentación se vuelve excesivamente restringida. Si bien delimitar el público puede aumentar la precisión, también eleva los costos por resultado y reduce la eficiencia cuando la muestra disponible se vuelve limitada para los algoritmos de optimización de la plataforma.



Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en campaña 3



En el gráfico de seguidores se aprecia una disminución significativa en la cantidad de nuevas personas que siguieron la página durante las tres semanas de la campaña.

A pesar de que en la última semana el presupuesto fue menor, la tasa de conversión a seguidores continuó disminuyendo, lo que indica una pérdida de eficiencia en la captación de audiencia. Acompañado de que el público segmentado es uno con más criterio e información.

A su vez, una segmentación más precisa reduce el volumen de público alcanzado, también permite llegar a usuarios con un mayor grado de afinidad e intención de compra, privilegiando la calidad sobre la cantidad de seguidores obtenidos

En conclusión, se puede confirmar que la segmentación es un factor clave dentro de la estrategia publicitaria, ya que permite dirigir los anuncios hacia un público objetivo más definido.

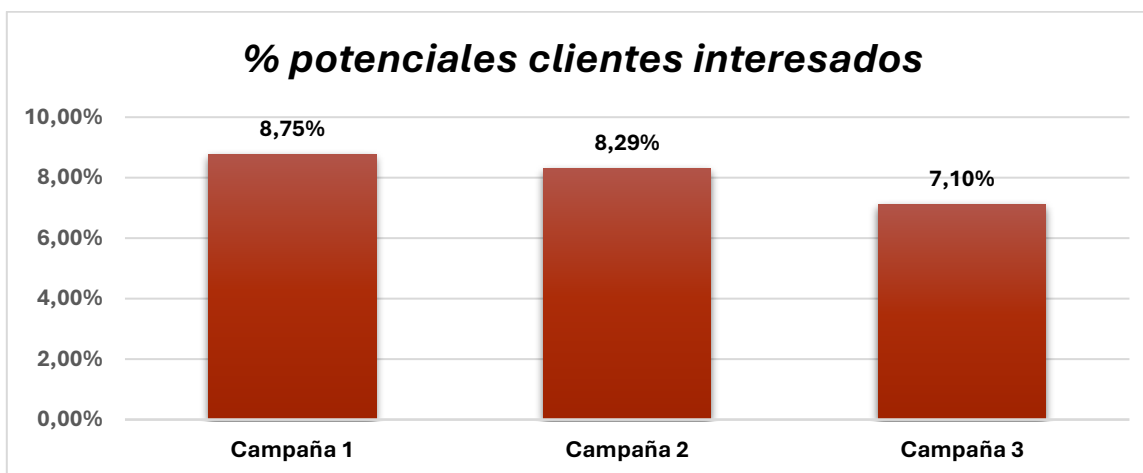
No obstante, su efectividad depende en gran medida del tipo de contenido y del formato del video utilizado. En este caso, el reel publicitado presentó una menor tasa de retención, por lo que, al aplicar segmentaciones más específicas, el costo por resultado se incrementó de manera considerable. Esto demuestra que una segmentación precisa no siempre garantiza mejores resultados si el contenido no logra generar suficiente interés o interacción dentro del público seleccionado.

5.4. Análisis final comparativo entre las 3 campañas

Porcentaje de retención de potenciales clientes interesados.

Campaña	Semana	Alcance	Clics	Tasa de retención
Campaña 1	29 julio	12.296	967	7,87%
	3 agosto	21.601	2.394	11,08 %
	9 agosto	12.831	936	7,29%
Promedio				8,75%
Campaña 2	8 septiembre	32.131	3.394	10,57%
	14 septiembre	44.106	3.364	7,63%
	22 septiembre	78.147	5.223	6,68%
Promedio				8,29%
Campaña 3	28 septiembre	70.705	6.507	9,20%
	6 octubre	64.826	4.262	6,57%
	14 octubre	46.443	2.565	5,52%
Promedio				7,1%

Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en las 3 campañas



Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en las 3 campañas

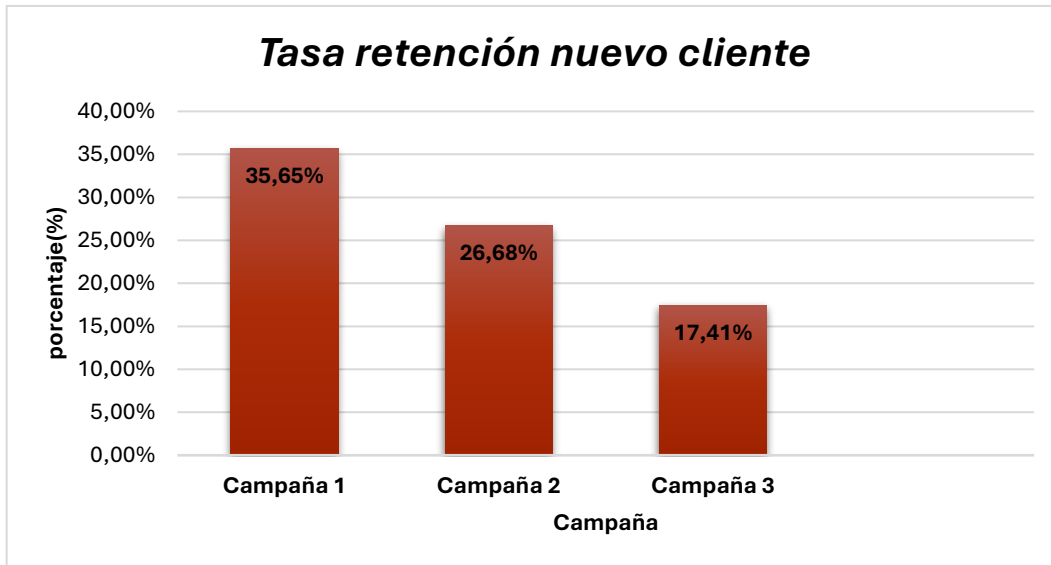
El gráfico muestra una disminución progresiva del porcentaje de potenciales clientes interesados, pasando de 8,75 % en la primera campaña a 7,10 % en la tercera.



Esta caída se relaciona con la fatiga del contenido y una segmentación cada vez más restringida, factores que redujeron el alcance y la interacción. En consecuencia, se confirma que la creatividad y el atractivo del mensaje influyen directamente en la capacidad de mantener el interés del público, incluso más que el presupuesto invertido.

Porcentaje de retención de nuevos clientes

Campaña	Semana	Clics	Seguidores	Tasa de retención
Campaña 1	29 julio	967	340	35,15%
	3 agosto	2.394	842	35,16%
	9 agosto	936	343	36,63%
Promedio				35,65%
Campaña 2	8 septiembre	3.394	1.125	33,15%
	14 septiembre	3.364	852	25,33%
	22 septiembre	5.223	1.127	21,57%
Promedio				26,68%
Campaña 3	28 septiembre	6.507	1.238	19,02%
	6 octubre	4.262	764	17,92%
	14 octubre	2.565	392	15,28%
Promedio				17,41%



Durante las tres campañas publicitarias se observa una disminución sostenida en la tasa de retención de nuevos clientes, pasando de un 35,6 % en la primera campaña a 17,4 % en la tercera.

Este descenso evidencia que, aunque las campañas continuaron generando clics e interacciones, cada vez menos usuarios decidieron seguir la cuenta después de interactuar con el anuncio.

Uno de los principales factores que explica esta tendencia es la evolución del contenido y la segmentación. En la primera campaña, el video contaba con un inicio llamativo y un llamado a la acción directo, lo que favoreció una alta conversión. Sin embargo, en las campañas posteriores, el formato perdió capacidad de atracción ya no generaba el mismo nivel de interés y esto se reflejó en una menor respuesta del público.

Otro elemento clave fue la segmentación progresivamente más acotada. A medida que se restringió el público objetivo por edad, ubicación e intereses, el alcance efectivo del anuncio disminuyó y el algoritmo tuvo menos margen para encontrar usuarios con alta probabilidad de interacción. Si bien este tipo de segmentación puede aumentar la precisión del público, también reduce el volumen de potenciales clientes, elevando los costos por resultado y afectando la conversión



final, Debido a que un segmento más específico atrae a un público más informado y con intenciones de compra, no se seguir, siendo un público que compara y visualiza esos contenidos.

Adicionalmente, es probable que parte del público ya hubiera sido impactado por campañas anteriores, generando un efecto de saturación que disminuye la curiosidad y la disposición a seguir la cuenta.

En síntesis, la tendencia descendente demuestra que el aumento del presupuesto o la precisión de la segmentación no garantizan mejores resultados si el contenido no mantiene un nivel de enganche suficiente. Esto confirma la importancia de combinar mensajes creativos y dinámicos con una segmentación equilibrada, capaz de sostener el interés del público y maximizar la eficiencia del gasto publicitario.



Campaña	Presupuesto	Seguidores nuevos
Campaña 1	\$72.807	1.525
Campaña 2	\$136.168	3.104
Campaña 3	\$190.000	2.394



Campaña	Tipo de segmentación	Efecto observado
Campaña 1	Amplia (geográfica)	Costos altos, buen aprendizaje inicial
Campaña 2	Equilibrada (intereses + regiones)	Mejor rendimiento general
Campaña 3	Muy acotada (edad, género, región)	Costos altos, bajo crecimiento

Según las segmentaciones implementadas se puede verificar lo que dice la data, que, a una mayor segmentación, el costo aumenta y la cantidad de seguidores disminuye.

5.5. Evaluación de Campaña

Ventas totales

CLIENTE	VALOR TICKET(CLP)	UTILIDAD COMPRA(CLP)
CLIENTE 1	115.000	23.500
CLIENTE 2	100.000	15.000
CLIENTE 3	90.000	27.000
CLIENTE 4	100.000	40.000
CLIENTE 5	88.000	18.000
CLIENTE 6	115.000	23.500
CLIENTE 7	24.000	8.000
CLIENTE 8	125.000	28.500
CLIENTE 9	90.000	27.000
CLIENTE 10	115.000	23.500
CLIENTE 11	150.000	32.500



CLIENTE 12	27.000	7.000
CLIENTE 13	134.000	30.000
CLIENTE 14	90.000	26.000
CLIENTE 15	1.100.000	127.000
CLIENTE 16	200.000	130.000
CLIENTE 17	70.000	35.000
CLIENTE 18	225.000	75.000
CLIENTE 19	125.000	20.000
CLIENTE 20	90.000	30.000

Origen: Resultados entregados por Meta Business Suite en las 3 campañas

- Clientes nuevos: 20 Personas
- Ticket Promedio: \$158.650
- Ventas (Clp): \$3.173.000
- Utilidad nuevas compras: \$746.500
- Costos de Campaña 1: \$72.807
- Costos de Campaña 2: \$136.168
- Costos campaña 3: \$190.000
- Costo total: \$398.975
- Nuevos seguidores: 7.023

Durante el periodo comprendido entre julio y octubre se desarrollaron tres campañas publicitarias consecutivas en Meta ADS, con un presupuesto total de \$398.975 CLP. El propósito fue evaluar el impacto de la inversión publicitaria pagada en la captación de nuevos clientes y en el incremento de las ventas del emprendimiento.

A partir de los registros de ventas y métricas obtenidas, se contabilizaron 20 nuevos clientes, con un ticket promedio de \$158.650 CLP, lo que equivale a ventas totales por \$3.173.000 CLP durante el periodo de análisis. Considerando los costos de adquisición y la utilidad neta derivada de nuevas compras, se estimó una utilidad total atribuible a las campañas de \$746.500 CLP.



Con estos datos, se calculó el Retorno sobre la Inversión (ROI) mediante la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\$746.500 / \$398.975) = 187\%$$

Este resultado refleja que, por cada peso invertido en publicidad, el emprendimiento obtuvo un retorno aproximado de \$1,87. En otras palabras, la inversión generó un retorno 187 % superior al monto invertido, lo que evidencia una eficiencia positiva del gasto publicitario.

El desempeño obtenido puede explicarse por el uso progresivo de segmentaciones más específicas y por la optimización del contenido audiovisual empleado en las campañas. Sin embargo, también se observa que a medida que la segmentación se fue acotando, los costos por interacción y por seguidor aumentaron, lo que sugiere que la rentabilidad alcanzada no solo depende del presupuesto, sino de la correcta combinación entre contenido, segmentación y estrategia de alcance.

En términos generales, los resultados demuestran que la publicidad pagada es una herramienta efectiva para generar crecimiento en emprendimientos emergentes, siempre que se planifique de manera estratégica y se mida su impacto a través de indicadores financieros como el ROI.

5.6. Beneficios externos de las campañas

- A. Incremento de 7.023 seguidores
- B. Aumento de un 80-100% en visualizaciones de historias.
- C. Aumento de Likes y comentarios en publicaciones.
- D. Nuevos seguidores comparten la página con conocidos.
- E. Aumento de mensajes.

Para finalizar este análisis de las campañas se puede afirmar que la publicidad pagada en emprendimientos emergentes es muy efectiva si se hace de la manera adecuada. Una campaña de reconocimiento no solamente trae nuevos seguidores, si no que impacta directamente en las ventas y fidelización de tus clientes, generando una mayor confianza en la imagen del emprendimiento.



6. Entrevistas

El presente capítulo corresponde al análisis cualitativo de diez entrevistas realizadas a emprendedores emergentes de la Región de Valparaíso y zonas aledañas, con el propósito de identificar los factores que influyen en el impacto de la publicidad pagada sobre su crecimiento, visibilidad y posicionamiento digital. Estas 10 entrevistas fueron realizadas de manera presencial buscando emprendedores en los siguientes lugares:

- Mall espacio urbano 1 de 10
- Mall nuevo 2 de 10
- Plaza 15 norte 3 de 30
- Feria plaza de viña 1 de 8
- Feria jardín botánico 3 de 15

La metodología cualitativa permitió obtener información detallada sobre las percepciones, experiencias y aprendizajes de los emprendedores frente al uso de herramientas publicitarias digitales, principalmente Meta ADS, como instrumento de promoción y expansión. El análisis se enfoca en los factores comunes entre los casos, tales como la motivación para invertir, la frecuencia de uso, las dificultades técnicas, el conocimiento digital, y la percepción de resultados. Según lo detallado anteriormente se puede ver que, de una muestra de 80 emprendimientos, tan solo 10 han invertido en publicidad pagada en redes sociales. Dentro de los otros 63 emprendimiento las principales razones por las cuales no han invertido en publicidad digital es la siguiente:

- En 14 emprendimientos no lo encuentran necesario.
- En 11 emprendimientos desconocen la herramienta.
- En 12 emprendimientos tienen una percepción de altos costos.
- En 9 emprendimientos desconfianza.
- En 5 emprendimientos falta de tiempo.
- En 11 emprendimientos el dueño no atendía el puesto



De acuerdo con los datos obtenidos en una muestra de 63 emprendimientos participantes en ferias presenciales, se identificó que las principales razones por las cuales los emprendedores no invierten en publicidad pagada están relacionadas con factores perceptuales, formativos y de gestión del tiempo, más que con limitaciones financieras directas.

La causa más frecuente corresponde a la percepción de que la publicidad “no es necesaria” (22,2 %). Este hallazgo indica que un grupo importante de emprendedores continúa basando su estrategia comercial en métodos tradicionales como el *boca a boca* o la venta directa en ferias, sin reconocer el potencial de la publicidad digital para aumentar visibilidad, alcance y posicionamiento. Quienes sostienen que la falta de comprensión del valor estratégico del marketing limita el crecimiento sostenido de los negocios emergentes.

En segundo lugar, un 17,5 % declara desconocer las herramientas de publicidad digital, lo que evidencia una brecha de alfabetización tecnológica presente en muchos emprendimientos locales. Este desconocimiento incluye desde la falta de manejo de plataformas como META ADS, hasta la carencia de conocimientos sobre



segmentación, planificación y análisis de resultados. Esta falta de formación digital es uno de los principales obstáculos para la competitividad de las micro y pequeñas empresas en Chile.

La percepción de altos costos (19 %) sigue siendo un factor relevante. Muchos emprendedores asocian la publicidad digital con grandes inversiones, sin considerar que las plataformas actuales permiten presupuestos acotados y escalables. La percepción errónea de los costos publicitarios impide que las Pymes exploren estrategias de promoción efectivas y medibles.

Asimismo, la desconfianza (14,3 %) refleja una falta de seguridad en la efectividad de la publicidad digital o en los servicios de marketing ofrecidos por terceros. En paralelo, la falta de tiempo (7,9 %) responde a la realidad de que muchos emprendedores deben cumplir múltiples funciones dentro de sus negocios producción, atención al cliente, ventas y administración, dejando en segundo plano la gestión publicitaria. Finalmente, en un 17,5 % de los casos, el dueño del emprendimiento no se encontraba atendiendo el puesto, lo que sugiere una ausencia de participación directa en decisiones estratégicas o una falta de comunicación interna respecto a la inversión en publicidad.

En conjunto, estos resultados permiten concluir que las principales barreras para la inversión publicitaria en los emprendimientos analizados son de carácter formativo, perceptivo y organizacional, más que financiero. Por tanto, se recomienda fortalecer las instancias de capacitación y acompañamiento digital que promuevan una comprensión más clara del impacto real de la publicidad pagada, fomentando su adopción como herramienta clave de crecimiento, visibilidad y posicionamiento en el mercado actual.



análisis entrevistas

Entrevi stado	Rubo / Producto	Edad	Dificultades	Redes sociales	Monto por campaña	Tipo de campaña	Impacto	Beneficios
1 Activo	<i>Ropa para mascota</i>	30 años	Falta de tiempo y aprendizaje	Instagram Shopify	\$350.000 Mensual	Tráfico web.	Alto	Aumento en Ventas y presencia online
2 Inactivo	Accesorio maquillajes	31 años	Desconocimiento e ingresos insuficientes	Instagram, TikTok	\$3.000- \$6.000 diario	Tráfico	Regular	Aumento de seguidores y visibilidad.
3 Inactivo	Macramé y talleres.	39 años	Falta de constancia y motivación	Instagram	\$15.000 por temporada	Mensaje	Regular	Nuevos clientes.
4 Inactivo	Plantas ornamentales	38 años	Aumento de capital	Instagram	\$5.000 diario	Tráfico	Regular	Nuevos clientes
5 Activo	Servicios técnicos ascensores	43 años	Poca conversión a clientes	Instagram	\$200.000 mensual	Mensajes	Regular	Aumento de llamados
6 Activo	Joyas	35 años	Ingresos insuficientes	Instagram, Facebook	\$5.000 diario	Mensajes	Alto	Aumento de ventas
7 Inactivo	<i>Joyas</i>	36 años	Diferenciación y capital acotado.	Instagram	\$25.000 por temporada	Tráfico	Regular	Aumento de ventas
8 Inactivo	Impresiones personalizadas	30 años	Desconocimiento de métricas	Instagram	\$30.000 por temporada	Tráfico	Regular	Aumento de visibilidad y alcance
9 Inactivo	Artesanía y manufactura	30 años	Capital acotado y planificación.	Instagram, Facebook	\$25.000 por temporada	Tráfico	Regular	Aumento de visibilidad y reconocimiento
10 Inactivo	Autohome	29 años	Desconocimiento de aplicación	Instagram y TikTok ADS	\$30.000 semanal	Mensajes	Regular	Más potenciales clientes llamaron.

Origen: Entrevistas presenciales, Ferias Mall 15 norte Viña del mar, feria jardín Botánico

El presente análisis se construyó a partir de la información recopilada en diez entrevistas semiestructuradas aplicadas a emprendedores chilenos pertenecientes a distintos rubros, con el propósito de identificar percepciones, experiencias y resultados en torno al uso de la publicidad pagada en redes sociales. El enfoque utilizado fue de tipo cualitativo interpretativo, orientado a reconocer patrones comunes y diferencias significativas entre los casos, considerando variables como el nivel de conocimiento digital, monto de inversión, tipo de campaña y resultados obtenidos.

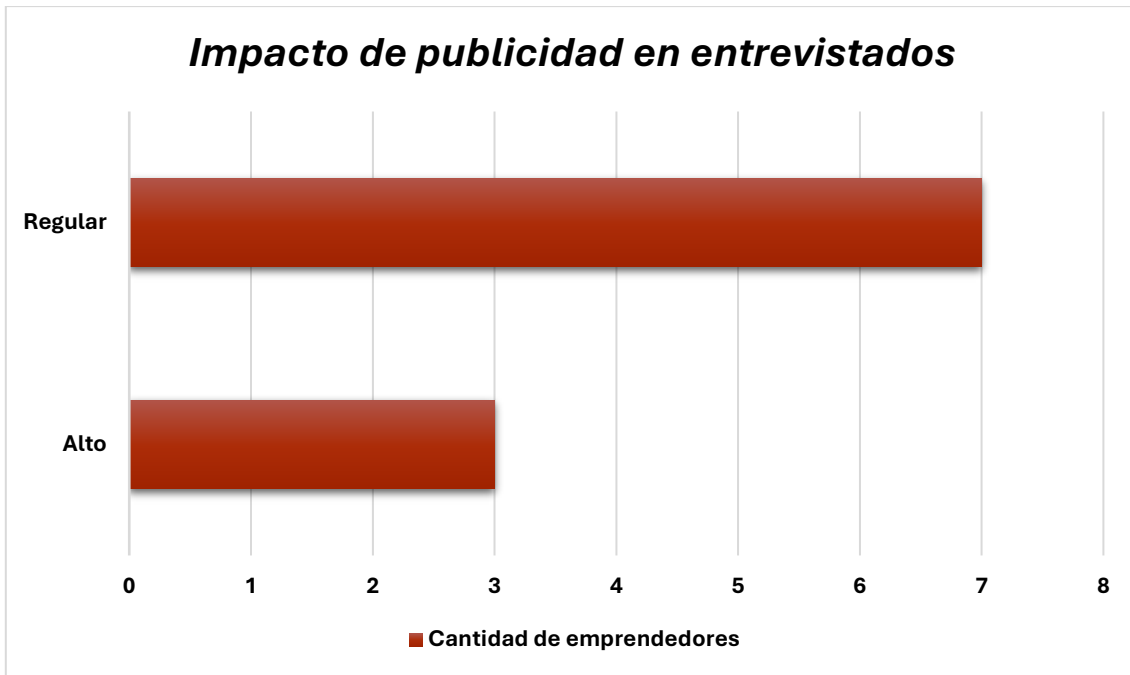
Barreras y obstáculos experimentados.



Analizando los obstáculos experimentados por los entrevistados, se ve claramente que los emprendedores emergentes sufren de dos dolores, una falta de capital al momento de invertir y la otra es el desconocimiento de como realizar o medir una campaña publicitaria. Estos obstáculos eran esperados, ya que inicialmente cuando se está emprendiendo, el capital de inicio es acotado, alcanzado solo para costear el inventario y mano de obra. Pero esto es un gran problema de desconocimiento hacia la publicidad, ya que se puede comenzar con un costo mínimo y escalable con el tiempo. El desconocimiento se puede inferir por carácter generacional ya que

la mayoría de los emprendedores son mayores a 30 por lo que deben experimentar un tipo de trabajo más conservador.

Algunos entrevistados mencionaron también la inseguridad de mostrarse en redes sociales o la dificultad de competir en mercados saturados, como el de accesorios o joyería artesanal.



Según las entrevistas realizadas el impacto alto se ve reflejado en emprendedores que están activamente invirtiendo en publicidad digital, las cuales están enfocadas en campañas de mensajes y redireccionamiento. Estos emprendimientos en un inicio comenzaron con campañas de tráfico, pero mientras fueron madurando sus campañas y capacidad de aprendizaje, cambiaron a campañas de adquisición de clientes.

Los entrevistados que experimentaron un impacto regular, actualmente no se encuentran con campañas publicitarias activas, son emprendedores que alguna vez experimentaron con publicidad pagada en redes sociales, sus campañas fueron enfocadas en reconocimiento e incremento de seguidores, en las cuales, si vieron resultados, pero no lo midieron ni analizaron cuantitativamente. Esta situación tiene



una relación directa con lo analizado anteriormente, ya que el desconocimiento y poco presupuesto provoca que no continúen invirtiendo en publicidad, sin embargo, todos concluyen que la publicidad si funciona y están dispuestos a invertir nuevamente.

Se puede concluir, que los emprendimientos chilenos si consideran la publicidad pagada en redes sociales como una herramienta necesaria para el crecimiento, pero la falta de conocimientos y resistencia al cambio, provocan un estancamiento.

6.1. Otros factores por considerar

A. Motivaciones para invertir en publicidad

En la mayoría de los casos analizados, los emprendedores coinciden en que su principal motivación para invertir en publicidad pagada fue aumentar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes fuera de su entorno inmediato. Además, varios participantes señalaron que la inversión en redes sociales se percibe como una herramienta que contribuye a la profesionalización del emprendimiento, especialmente en fases de crecimiento o consolidación. La búsqueda de mayor reconocimiento digital y la necesidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor fueron elementos transversales en las entrevistas. Esto se puede vincular con la campaña publicitaria realizada enfocada en aumentar la visibilidad en vez de campañas de mensajes en un emprendimiento emergente.

B. Nivel de conocimiento y manejo digital

El nivel de conocimiento en marketing digital varía significativamente entre los participantes.

Se observaron casos de autodidactas que aprendieron por experiencia propia o mediante cursos online, mientras que otros delegan la gestión de sus campañas a asesores externos.

Los emprendedores con mayor manejo técnico tienden a aplicar estrategias como



remarketing, segmentación avanzada o análisis de métricas, lo cual se refleja en mejores resultados de conversión y fidelización.

C. Frecuencia y monto de inversión

La mayoría de los emprendedores invierte de forma estacional o estratégica, concentrando su presupuesto en fechas de alta demanda (como Navidad, Día de la Madre o ferias locales). Los montos de inversión oscilan entre \$5.000 y \$50.000 por campaña, salvo algunos casos con presupuestos mensuales fijos. En general, existe consenso en que no es necesario invertir grandes sumas para obtener resultados visibles, siempre que exista una planificación y seguimiento adecuado. Los resultados de estas dependen directamente del conocimiento que tenga cada uno.

D. Tipos de campañas y plataformas utilizadas

Las campañas más utilizadas son las de visibilidad, alcance y mensajes, principalmente en Instagram y Facebook, siendo Meta Ads la plataforma predominante.

En emprendimientos con mayor madurez digital se observa el uso de Shopify, Google Ads y estrategias de tráfico web.

Generalmente los entrevistados que no siguen invirtiendo, no se fijaban en la estructura del video.

E. Resultados percibidos y efectividad

En términos generales, los entrevistados consideran que la publicidad pagada genera resultados positivos.

Entre los principales beneficios se encuentran:

- Incremento de seguidores y tráfico en redes sociales.
- Aumento en ventas o consultas.
- Mayor reconocimiento de marca y presencia digital.



Sin embargo, también se advierte que la efectividad está fuertemente condicionada por la constancia y la calidad del contenido publicado, más que por el monto invertido.

Aquellos emprendedores con un enfoque estratégico y seguimiento constante lograron percibir un retorno más claro sobre la inversión.

F. Relación entre conocimiento y resultados

El análisis comparativo muestra una relación directa entre el nivel de conocimiento en marketing digital y los resultados obtenidos. Los emprendedores que comprenden el funcionamiento de las plataformas publicitarias o que monitorean sus métricas reportan mayor efectividad, mejor segmentación y fidelización de clientes, en contraste con quienes invierten sin planificación o criterio analítico.

6.2. Conclusión de entrevistas.

A partir de la información recopilada y analizada, se concluye que la publicidad pagada representa un factor clave para el crecimiento y consolidación de los emprendimientos emergentes, especialmente en lo que respecta a visibilidad, reconocimiento de marca y expansión de la clientela.

Sin embargo, el estudio evidencia que su efectividad no depende únicamente del presupuesto asignado, sino de la correcta segmentación del público, el conocimiento técnico y la constancia del emprendedor.

En este sentido, los participantes que demostraron mayor manejo en herramientas digitales y planificación publicitaria obtuvieron mejores resultados en ventas, tráfico y retención de clientes.

Asimismo, se observa que la publicidad digital no sustituye al trabajo orgánico, sino que lo complementa, potenciando la presencia del emprendimiento en un entorno altamente competitivo y digitalizado.



Los testimonios confirman que invertir de manera estratégica, sostenida y con objetivos claros genera beneficios tangibles a mediano plazo, incluso con presupuestos modestos.

Finalmente, la evidencia de la entrevistas cualitativa y el impacto de la publicidad pagada en el emprendimiento Vimarkicks, permite afirmar que la publicidad pagada en redes sociales es una herramienta accesible y de alto impacto para los emprendimientos emergentes, siempre que se combine con una gestión consciente, aprendizaje continuo y una propuesta de valor diferenciada. Esta sinergia entre inversión, conocimiento y constancia se posiciona como el eje principal para el desarrollo sostenible de los negocios analizados.

7. Análisis FODA

Según los resultados y análisis obtenidos se puede plantear un análisis FODA en la publicidad pagada para emprendimientos que quieren invertir a través de redes sociales.

Fortalezas

1. **Bajo costo de entrada:** Las plataformas como Meta ADS, TikTok ADS o Google ADS permiten comenzar con presupuestos pequeños y segmentar eficazmente según intereses, edad o ubicación.
2. **Alta capacidad de segmentación:** La publicidad digital ofrece herramientas precisas para definir públicos objetivos, optimizando el alcance y el retorno de inversión. Sirviendo para encontrar a tu público ideal.
3. **Medición en tiempo real:** Los emprendedores pueden monitorear fácilmente los resultados (clics, conversiones, alcance) y ajustar sus estrategias de manera inmediata, las plataformas son amigables y existe mucho material de apoyo.



4. **Control:** Ayuda a mantener un control del emprendimiento y a lograr un progreso sostenido en el tiempo.

Oportunidades

1. **Creciente digitalización del consumo en Chile:** cada año aumenta la proporción de consumidores que compran por redes sociales o Marketplace y a su vez la pandemia del Covid-19 naturalizó el comercio online como parte de nuestras vidas.
2. **Acceso a nuevas herramientas y avance de inteligencia artificial:** La automatización y el análisis predictivo facilitan la optimización de campañas y la personalización de mensajes publicitarios.
3. **Posibilidad de posicionar marcas emergentes:** Las redes sociales permiten construir identidad de marca desde etapas tempranas mediante contenido visual y storytelling. Si esto se acompaña con publicidad, puede generar una gran oportunidad.
4. **Programas públicos de apoyo digital:** Instituciones como Corfo, Sercotec y ProChile fomentan la digitalización y capacitación de emprendedores, incluyendo herramientas de marketing.

Debilidades

1. **Desconocimiento técnico:** Muchos emprendedores carecen de formación en marketing digital, lo que limita su capacidad para configurar, medir y optimizar campañas, provocando lo visto en las entrevistas (Invertir el dinero sin tener claro cuál fue su retorno contable).
2. **Falta de presupuesto constante:** Al depender de ingresos variables, los emprendimientos suelen invertir de manera irregular, dificultando la obtención de resultados sostenibles.
3. **Dependencia excesiva de redes sociales:** La ausencia de una estrategia integral (sitio web, CRM, email marketing) puede generar vulnerabilidad ante



cambios en los algoritmos o políticas de las plataformas. Por lo cual es importante comenzar con una, pero ampliarse a donde sea más óptimo.

4. **Poca claridad en la medición del retorno (ROAS/ROI):** En etapas iniciales, no siempre existen registros contables o métricas claras que permitan calcular la rentabilidad real, por lo cual es una debilidad para los emprendimientos con presencia presencial, ya que al tener poco personal esto provoca un desorden en la caja.
5. **Sobrecarga de tareas:** Muchos emprendedores gestionan solos el negocio, dificultando la dedicación necesaria para el análisis y la planificación de las campañas publicitarias.

Amenazas

1. **Alta competencia en redes sociales:** El aumento de marcas y emprendedores que invierten en publicidad eleva los costos por clic (CPC) y reduce la visibilidad orgánica.
2. **Cambios en algoritmos y políticas publicitarias:** Las plataformas modifican constantemente sus normas, afectando el rendimiento y la segmentación de campañas.
3. **Saturación del consumidor digital:** La sobreexposición a anuncios puede generar rechazo, reduciendo la efectividad de los mensajes.
4. **Inflación y variabilidad económica:** Los aumentos en los costos publicitarios o la subida de los impuestos pueden afectar a emprendimientos emergentes.
5. **Riesgo de fraude o cuentas falsas:** La presencia de bots o tráfico no humano puede distorsionar los resultados y disminuir la eficacia de las inversiones.



8. Cierre de investigación

8.1. Análisis de resultados respecto al marco teórico.

La presente investigación analizó el impacto de la publicidad pagada en redes sociales en emprendimientos emergentes en Chile, integrando evidencia cuantitativa obtenida del caso aplicado en Vimarkicks y evidencia cualitativa derivada de entrevistas semiestructuradas a 10 emprendedores. Los resultados permiten establecer una relación directa entre la literatura revisada y los hallazgos empíricos.

En primer lugar, los datos obtenidos en las campañas publicitarias coinciden con los planteamientos del marco teórico, donde destaca que la segmentación, la calidad del contenido y el presupuesto son variables críticas para la eficiencia publicitaria. En las tres campañas realizadas, se observó que una segmentación excesivamente acotada incrementó los costos por clic, por seguidor y por adquisición (CPA), reduciendo la eficiencia marginal del presupuesto. Esto respalda la idea de que una hipersegmentación puede disminuir el rendimiento al limitar la capacidad de optimización del algoritmo, tal como lo señalan estudios sobre subastas publicitarias en Meta ADS (Meta Business Help Center, 2023).

Asimismo, la disminución progresiva de retención de nuevos seguidores y clientes demuestra la relevancia de la creatividad publicitaria y la “fatiga del contenido”, fenómeno ampliamente documentado en la literatura digital. La creatividad y la propuesta de valor tienen un efecto directo en la relevancia del anuncio; cuando el contenido pierde atractivo, no solo cae la interacción, sino también la tasa de conversión. Este patrón se hizo evidente en la campaña 3, donde, a pesar de un incremento en presupuesto, el rendimiento disminuyó debido a que el contenido no mantuvo la capacidad de enganche observada en campañas previas.

Otro hallazgo relevante es la correlación entre conocimiento digital y efectividad publicitaria. Los emprendedores entrevistados con mayor manejo de métricas,



segmentación y configuración de campañas reportaron mejores resultados. Esto refuerza los planteamientos realizados en un inicio, en el cual se sostiene que la alfabetización digital es un factor decisivo para maximizar el retorno de inversión, especialmente en contextos de recursos limitados como los de las Pymes. En contraste, la falta de conocimiento técnico y la percepción de altos costos identificados en las entrevistas coinciden con investigaciones del Ministerio de Economía (2024), que reconocen brechas digitales persistentes en pequeñas empresas chilenas.

Por otro lado, los resultados obtenidos en las campañas realizadas en Vimarkicks muestran que la publicidad pagada genera impactos directos y medibles, tanto en la captación de nuevos clientes como en ventas. En este caso, el retorno sobre la inversión (ROI) alcanzó un 187 %, confirmando que incluso con presupuestos acotados es posible obtener beneficios significativos, siempre que exista un proceso de experimentación y optimización basado en métricas claras.

Finalmente, los hallazgos cualitativos revelan que muchos emprendedores aún basan sus decisiones en percepciones más que en datos, lo que se alinea con el concepto de “métricas de vanidad” discutido en el marco teórico. La falta de análisis cuantitativo dificulta la comprensión real del rendimiento publicitario, limitando la toma de decisiones basada en evidencia. Esto contrasta con los resultados obtenidos en Vimarkicks, donde la medición sistemática permitió identificar patrones, corregir estrategias y maximizar la eficiencia del presupuesto.

En síntesis, este análisis final evidencia que la efectividad de la publicidad pagada depende de un equilibrio entre segmentación, creatividad, análisis de métricas y constancia. La teoría respalda los resultados prácticos, y ambos muestran que los emprendimientos chilenos pueden beneficiarse significativamente de la publicidad digital cuando adoptan una gestión estratégica sustentada en datos.



8.2 Conclusiones

La presente investigación permitió demostrar que la publicidad pagada en redes sociales constituye una herramienta efectiva, accesible y altamente rentable para los emprendimientos emergentes en Chile, siempre que se gestione con planificación, análisis y comprensión de las métricas involucradas.

En primer lugar, los resultados obtenidos en el caso aplicado a Vimarkicks evidencian que la inversión publicitaria genera impactos directos en visibilidad, captación de clientes y ventas. Durante las nueve semanas de campañas publicitarias, se obtuvieron 20 clientes nuevos, ventas por \$3.173.000 y un retorno de inversión del 187 %, demostrando que incluso con presupuestos acotados es posible obtener resultados significativos cuando la estrategia se basa en segmentación y análisis.

En segundo lugar, el estudio confirma que la segmentación es un factor decisivo en la eficiencia publicitaria, pero su efectividad depende de encontrar un equilibrio entre amplitud y precisión. Segmentaciones excesivamente detalladas aumentaron los costos por clic y seguidor, reduciendo el alcance y la capacidad del algoritmo para aprender y optimizar, respaldando el marco teórico.

En tercer lugar, se concluye que la calidad del contenido es tan importante como el presupuesto. La disminución de retención observada en las campañas 2 y 3 demuestra que la creatividad, el formato y la claridad del mensaje inciden directamente en el interés del usuario y en la probabilidad de conversión. Esto valida la relevancia de la propuesta de valor, el storytelling y la estructura AIDA aplicada en las campañas.

En cuarto lugar, las entrevistas cualitativas revelan que las principales barreras para adoptar publicidad pagada no son económicas, sino formativas: desconocimiento de la herramienta, percepción de costos elevados, desconfianza y falta de tiempo. Esto sugiere que la brecha digital sigue siendo una limitación estructural para los emprendimientos, especialmente en fases iniciales.



En quinto lugar, los resultados muestran que existe una relación directa entre el nivel de conocimiento digital del emprendedor y la efectividad de las campañas. Aquellos que comprenden métricas como CPC, CAC, CPA o CTR toman decisiones más informadas, corrigen estrategias y obtienen mejores resultados, en comparación con quienes invierten sin un análisis previo.

Finalmente, se concluye que la publicidad pagada, cuando se combina con contenido atractivo, segmentación equilibrada y seguimiento constante de métricas, representa una oportunidad concreta para que los emprendimientos emergentes aumenten su competitividad y presencia en un entorno digital cada vez más exigente. Pero a su vez los emprendimientos chilenos tienen un bajo nivel de conocimientos sobre publicidad e imagen digital, provocando un estancamiento en el crecimiento de su emprendimiento dado la resistencia al cambio que existe.

8.3 Recomendaciones para emprendedores

1. **Utilizar segmentación equilibrada:** evitar la hipersegmentación que eleva costos y limita el alcance inicial, solamente hipersegmentar si tu nicho es específico.
2. **Invertir en contenido creativo:** priorizar videos con apertura fuerte, buen anclaje, prueba social y llamado a la acción claro, es importante que dediquen tiempo en planificar la estructura y la parte visual de un video o imagen, para que el impacto sea mayor.
3. **Medir siempre las métricas:** analizar CAC, CPC, CTR, ROAS y tasa de retención para tomar decisiones basadas en datos.
4. **Iniciar con presupuestos pequeños y escalables:** validar primero el rendimiento antes de aumentar inversión.



5. **Actualizar constantemente las campañas:** para evitar fatiga del anuncio y caída de rendimiento, será necesario que varíes los videos. Para esto se recomienda replicar videos exitosos, con formas distintas de dar el mensaje.
6. **Complementar la publicidad con contenido orgánico:** el crecimiento es más efectivo cuando ambas estrategias se combinan.
7. **Material de apoyo:** Hoy en día existe mucho material de apoyo para el aprendizaje de publicidad digital en internet, acompañado de la creciente tecnología de la, es fácil encontrar material y adquirir conocimientos.

8.4 Reflexión personal del tesista

Durante el desarrollo de esta investigación, pude confirmar, desde la experiencia personal y el análisis académico, que la publicidad pagada no solo es una herramienta de crecimiento, sino también un proceso de aprendizaje constante. Como emprendedor de Vimarkicks, experimenté de primera mano la diferencia entre “publicar por intuición” y tomar decisiones basadas en datos, métricas y análisis.

Este trabajo significó un desafío doble: gestionar mi propio negocio mientras construía una investigación que fuera rigurosa, honesta y útil para otros emprendedores. Entendí que muchas de las barreras que enfrentamos no son económicas, sino de conocimiento, miedo al error o desconfianza en lo digital. También confirmé que, cuando se aprende a interpretar métricas, los resultados dejan de ser azar y se vuelven estrategia.

Finalmente, esta tesis representa un cierre significativo en mi formación como Ingeniero Comercial, integrando teoría, experiencia y análisis aplicado. Espero que este trabajo no solo aporte valor académico, sino que también inspire a otros emprendedores a confiar en la publicidad digital como un camino real de crecimiento.



Bibliografía

- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Latin America & Chile*. <https://wearesocial.com>
- Statista. (2024). *Social media ad spending in Chile*. <https://www.statista.com>
- Cámara de Comercio de Santiago (CCS). (2023). *Radiografía del e-commerce en Chile*. <https://www.ccs.cl>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2024). *Informe sobre digitalización de las Pymes en Chile*. <https://www.economia.gob.cl>
- Sercotec. (2024). *Programa Digitaliza tu Pyme*. <https://www.sercotec.cl>
- Corfo. (2024). *Iniciativas de apoyo a la transformación digital*. <https://www.corfo.cl>
- Meta Business. (2024). *Ayuda de Meta Ads: Funcionamiento del algoritmo y aprendizaje*. <https://www.facebook.com/business/help>
- Meta Business. (2024). *About ad auctions*. <https://www.facebook.com/business/help>
- TikTok for Business. (2024). *Guía de anuncios y segmentación*. <https://ads.tiktok.com>
- Google Ads. (2024). *Ayuda de Google Ads: Subasta, CPC y CTR*. <https://ads.google.com>
- Documentos y anexos**
- Hemann, C., & Burbary, K. (2018). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. IBM Press.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón Fernández, E. (2017). Impact of social media in the marketing strategies of micro, small and medium enterprises. *Management Decision*, 55(2), 527–546. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0872>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principios de Marketing* (18.^a ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2020). *Digital Marketing: Understanding Digital Strategy and Planning*. Kogan Page.
- Whitman, M. (2009). *CA\$HVERTISING: How to Use More than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology*. Career Press.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management* (4.^a ed.). Pearson.
- https://www.instagram.com/reel/DOWvxgDkiYj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- https://www.instagram.com/reel/DPKsbhGDCEQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- https://www.instagram.com/reel/DMLvg3fu42S/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- [\(6\) Instagram](#)



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

[Anexos Tesis.docx](#)