

UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Departamento de Ingeniería Comercial

Tesis para optar al título de Ingeniería Comercial

*Estrategias de promoción en redes sociales para el desarrollo empresarial de la
MIPYME. Caso del CDN SERCOTEC- San Antonio*

Tesis presentada por

Francisco Correa Pino

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Profesor Pablo Nolasco Isla Madariaga**

Profesor Correferente: Rodrigo Sebastián Calderón Pizarro

Diciembre 2025



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: Estrategias de promoción en redes sociales para el desarrollo empresarial de la MIPYME.

Caso del CDN Sercotec- San Antonio

Nombre del candidato(a): Francisco Correa Pino

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Vitacura Departamento: Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Pablo Isla Madariaga, 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 (marcar una opción)

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 (marcar una opción):

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: 21 enero 2026

Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 24 febrero 2026 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.

Agradecimientos

Quiero agradecer desde un principio a las primeras personas que me apoyaron en mi camino educativo, mis padres, Ricardo Correa y Marta Pino que sin ellos estoy seguro de que no estaría acá a punto de convertirme en un profesional. A mi hermano que me apoyado en todos los ámbitos y en estos últimos años como hemos vivido juntos, yo estudiando y el trabajando siento que nuestra unión ha mejorado considerablemente.

También quiero agradecer a toda mi familia de la comuna de Coltauco que siempre me han dado ánimos y han confiado en mi camino, dándome consejos que he tomado en cuenta, todos allá preguntando como me ha ido, si me ha gustado lo que he visto y obviamente agradezco de poder tener una familia bien unida que los pueda ver los fines de semana y poder salir en vacaciones.

Agradezco mucho haber tomado la decisión de haber estudiado en la Universidad Federico Santa María y haber podido conocer a mis amigos y grupo que formamos en la universidad de cuando volvimos de la pandemia, a Diego Muñoz que si no hubiese sido por el que se acercó en una clase de cálculo pensando que sabía mucho de la materia (al parecer no) y así fui conociendo a mis otros amigos, Cristian Vivanco, Alvaro Pontón y al mayor del grupo Alex Fiedler, que sin mentir fueron los primeros amigos con los que pude salir de vacaciones. Luego se nos unieron el resto del grupo Tomas Gabancho, Naomi Farias y Fernanda Alfaro, nunca llegue a pensar que podía tener un mejor grupo que ellos para mi etapa universitaria, espero nunca olvidar los momentos que tuvimos dentro y fuera de la universidad.

Por último, quiero agradecer a todas las personas con las que he podido seguir en contacto y que se han preocupado por mí, siento que todas las personas con las que he cruzado palabra han sido importantes para el momento en donde me encuentro hoy, y espero poder cumplir las expectativas que todos me tienen.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio busca analizar y proponer estrategias de promoción por redes sociales potenciadas por herramientas de Inteligencia Artificial (IA) para el desarrollo empresarial de las MiPymes en la provincia de San Antonio. Todo esto para enfrentar desafíos que comúnmente enfrentamos en Chile, como lo es la alta tasa de rechazo al acceso de financiamiento bancario y otros problemas locales que enfrenta la mayoría de las comunas de la provincia.

Esta investigación aborda las problemáticas mediante un análisis comparativo con casos exitosos internacionales como nacionales, donde se busca identificar patrones y poder replicar algunas de sus estrategias. Se diagnostica que la falta de conocimientos tecnológicos y recursos son una de las principales barreras para la adopción digital en la zona.

Como solución se desarrolla un modelo estratégico, primero la aplicación de la metodología RFM (Recencia, Frecuencia, Monto) para poder segmentar a los clientes eficientemente, luego le sigue un CJM (Customer Journey Map) para optimizar la experiencia del consumidor en casa punto de contacto. Se busca integrar herramientas IA para la automatización de contenido, mejorar la atención de los clientes gracias a chatbots. Otras herramientas que se ocupan el trabajo es una Carta Gantt para planificar todo el camino del proyecto y las distintas tareas y una matriz FODA, para mostrarles a los empresarios lo positivo de implementar herramientas IA en el área del marketing para sus emprendimientos y aprovecharla para tener una diferenciación entre otras empresas y adquirir una ventaja competitiva y segura para los emprendedores locales.

Abstract

The present study seeks to analyze and propose social media promotion strategies enhanced by Artificial Intelligence (AI) tools for the business development of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the province of San Antonio. This is intended to address challenges commonly faced in Chile, such as the high rejection rate of access to bank financing and other local problems encountered by most municipalities in the province.

This research tackles these issues through a comparative analysis of both international and national successful cases, aiming to identify patterns and replicate some of their strategies. It is diagnosed that the lack of technological knowledge and resources is one of the main barriers to digital adoption in the area.

As a solution, a strategic model is developed. First, the application of the RFM methodology (Recency, Frequency, Monetary Value) is used to efficiently segment customers. This is followed by a CJM (Customer Journey Map) to optimize the consumer experience at each point of contact. The integration of AI tools is sought for content automation and to improve customer service through chatbots. Other tools employed in the project include a Gantt Chart to plan the entire project path and its various tasks, and a SWOT matrix to demonstrate to entrepreneurs the benefits of implementing AI tools in the field of marketing for their ventures. This allows them to leverage differentiation from other companies and gain a competitive and secure advantage for local entrepreneurs.

Contenido

Agradecimientos	1
Resumen Ejecutivo	3
Abstract	4
Introducción	6
1. Problemática	7
1.1 Contextualización	7
1.2 Desafíos	8
1.2.1 Saturación de Contenido	9
1.2.2 Limitaciones de recursos	11
1.2.3 Baja Capacitación Tecnológica	13
1.2.4 Falta de Innovación.....	14
1.2.5 Seguridad y/o Delincuencia	19
1.2.6 Método de pago.....	33
1.3 Oportunidad	35
1.4 Desarrollo empresarial y competitividad digital	37
2 Marco Teórico	40
2.1 Marketing en redes sociales y MIPYMES.....	40
2.2 IA (Inteligencia Artificial)	60
2.2.1 Inteligencia Artificial aplicada al Marketing	63
2.3 Publicidad	66
2.3.1 Publicidad en medios digitales	69
2.3.2 Personalización de la Publicidad	73
2.3.3 Publicidad Digital en Chile	74
2.4 Redes sociales	52
2.4.1 Facebook.....	53
2.4.2 YouTube	55
2.4.3 Instagram	57
2.4.4 TikTok.....	58
3. <i>OBJETIVOS</i>	78
4. Desarrollo	78

4.1 Análisis de la empresa	78
4.2 Análisis de casos exitosos	82
4.3 Análisis Comparativo	84
4.4 Diseño del Modelo	86
4.5 Desarrollo del Modelo	86
4.5.1 Primera parte del Modelo	87
4.5.2 Segunda parte del modelo	89
4.5.3 FODA	90
4.5.4 Carta Gantt	95
Conclusión	97

Introducción

La irrupción de la era digital ha producido un cambio radical para el marketing, permitiendo que la gente pueda comunicarse a larga distancia, este nuevo formato ha creado

nuevas formas de publicidad a través de internet y por las distintas redes sociales. No obstante, este nuevo escenario ha sido aprovechado ventajosamente por las grandes empresas, lo que plantea una interrogante crítica: ¿cómo enfrentarán las MiPymes la adaptación a los cambios tecnológicos para poder sobrevivir y desarrollarse?

La problemática se agudiza al observar que los emprendedores de pequeñas empresas se sienten abrumados a muchas tareas de tener un negocio, entre ellas las de marketing, que se sienten inseguros si sus estrategias actuales son efectivas. También se suma la barrera de la saturación de contenido, debido a que hay tanta información en línea que no todas llegan a ser vistas, las barreras de los recursos financieros, donde en nuestro país se evidencia una baja tasa de acceso al crédito bancario para las MiPymes, además de otros factores que se pueden percibir en distintas comunas, como lo puede ser la inseguridad y delincuencia, que como se observara en el desarrollo del trabajo abunda en la provincia de San Antonio, lo que afecta a los empresarios a buscar otros canales de comercialización o a terminar sus negocios.

Frente a todo esto la Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como una oportunidad para todos últimamente, aunque las grandes empresas son las que más han adoptado esta herramienta en distintas áreas, las pequeñas y medianas empresas tienen la posibilidad de tener acceso a esta herramienta, especialmente en el marketing, ya que te ayuda de distintas maneras y puede tener un coste muy bajo.

En la presente tesis se busca como objetivo analizar estrategias de promoción a través de redes sociales, integrando herramienta de IA, para fortalecer el desarrollo de la MiPyme. Para ello se examinarán distintos casos en el mundo y en Chile y se propondrá un modelo para que puedan tener efectividad en sus estrategias de marketing y poder tener un mayor alcance con sus clientes.

1. Problemática

1.1 Contextualización

Las matrices empresariales de América Latina y el Caribe cuentan con una alta representatividad de empresas pequeñas y medianas (pymes), tal como ocurre también en

otras regiones del planeta. No obstante, estas empresas de escala reducida enfrentan una serie de retos para incrementar su productividad y competitividad (Arbache, J., Tiusabá, J., Vidal, R., Endo, C., Zapata, Á., Buitrago, D., ... & Guerra, S. (2023). Las pymes en América Latina y el Caribe.)

En la actualidad la población mundial está viviendo en una era digital, donde podemos conectarnos a larga distancia, siendo posible comunicarse con cualquier persona, todo esto gracias al internet y las redes sociales, esta tecnología ha permitido cambiar las reglas del juego para el marketing en las empresas, creando nuevas y creativas ideas para publicitarse. Como enfrentarán este desafío las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) para adaptarse a estos cambios.

1.2 Desafíos

Las pequeñas empresas y PYMES enfrentan obstáculos en su estrategia de marketing a pesar de afrontar un panorama económico en mejoría y un aumento en el gasto de consumo, según el informe más reciente de Constant Contact titulado “Small Business Now: The Current State of SMB Marketing”. El informe destaca una preocupante tendencia y es que muchos propietarios de pequeñas empresas se sienten abrumados por las tareas relacionadas con el marketing, con 73% de ellos inseguros sobre si su estrategia actual está contribuyendo a sus objetivos comerciales. (Puro Marketing, 2024). Los principales obstáculos que por lo usual enfrentan las MIPYMES son los siguientes.

Hoy en día la idea de ocupar las redes sociales para el marketing digital es tendencia para las empresas y muchas de ellas la aprovechan, pero no todos pueden sacarle su beneficio, es más podría convertirse en un problema debido al poco conocimiento sobre las tecnologías actuales u originalidad al momento de crear contenido incursionar en este método y las limitaciones que enfrentan las MiPymes al querer invertir en el marketing digital y sus herramientas.

1.2.1 Saturación de Contenido

“Hay tanto contenido circulando en línea que un asombroso 91% nunca se ve. La saturación de contenido afecta negativamente a las empresas y supone un reto para los profesionales del marketing de contenidos, cuyo trabajo es garantizar que su contenido sea visto”. (Butler & Butler, 2024). Describe un fenómeno en el que el contenido sobre un tema es abundante. Ocurre cuando se desarrolla contenido de alta calidad, pero parece casi imposible posicionarse bien en los motores de búsqueda. (Brenner, 2021). Este problema es muy grave para las nuevas empresas porque por lo general en las redes sociales se ve el contenido que más reacciones genera, como los likes, comentarios o compartidos que resulta tener la publicación, dejando afuera contenido que puede ser útil pero no genera nada.

A medida que la cantidad de anuncios y contenido promocional aumenta en diversas plataformas, los usuarios se sienten abrumados y, como resultado, su enfoque en los mensajes publicitarios se diluye. Esta saturación no solo afecta la efectividad de las campañas, sino que también genera una fatiga general hacia la publicidad. Los consumidores, bombardeados por constantes promociones tienden a desarrollar un desinterés por los anuncios, lo que lleva a las marcas replantear sus estrategias. Para seguir siendo relevantes, es fundamental que los anunciantes busquen formas innovadoras y menos intrusivas de comunicarse con sus audiencias, enfocándose en crear experiencias auténticas y significativas en lugar de simplemente aumentar la cantidad de contenido publicitario (Puro Marketing, 2024). Por lo usual a los usuarios no les interesa el contenido que están viendo en las redes sociales suelen ignorarlo rápidamente.

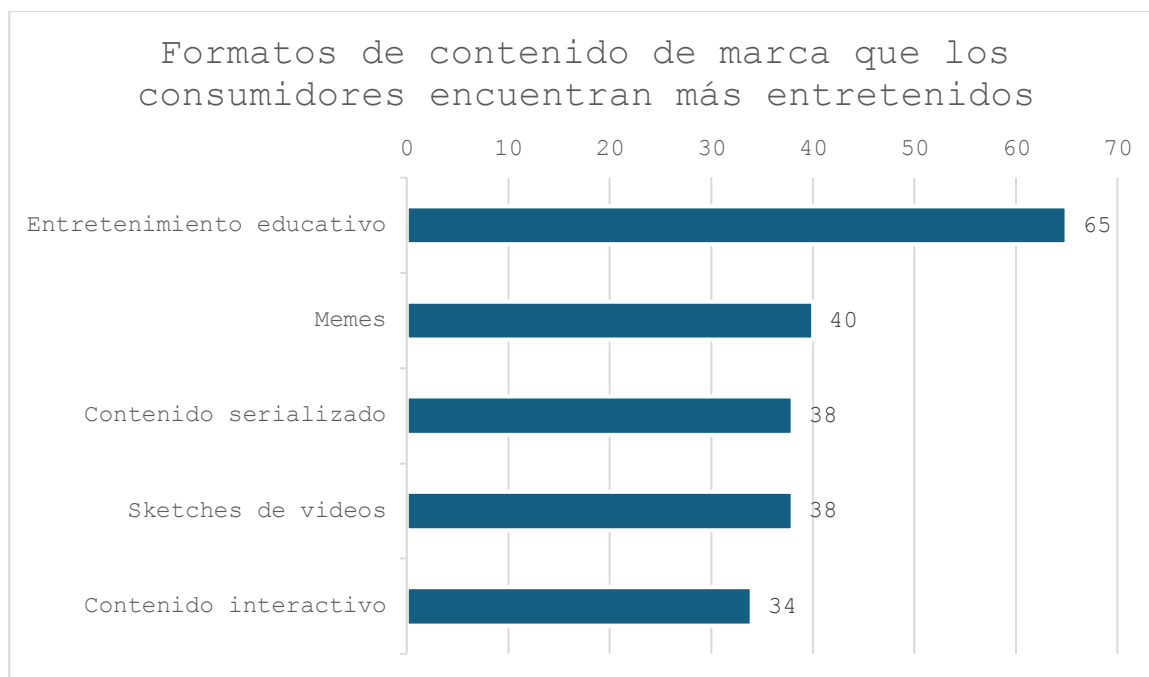
Los principales factores que se produzca la saturación de contenido se deben a los siguiente:

- La cultura del plagio: Demasiadas marcas y emprendedores están optando por atajos, replicando lo que les funciona a otros sin aportar nada nuevo, original o valioso, mientras se autodenominan “líderes de pensamiento”. Esto genera un ciclo interminable de contenido genérico y sin personalidad, dificultando que cualquier voz destaque, incluso cuando tiene algo realmente importante que decir.

- Preferencias de las plataformas: Motores de búsqueda como Google y redes sociales como Facebook y LinkedIn están diseñados para priorizar el contenido que genera interacción, permitiendo que lo mejor sobresalga. Esto significa que incluso el contenido bien elaborado, pero genérico, queda enterrado bajo una avalancha de publicaciones compitiendo por la atención.
- Fatiga de la audiencia: Todos los días, nuestros cerebros son bombardeados con blogs, correos electrónicos, anuncios y publicaciones en redes sociales. Este aluvión constante genera agotamiento y reduce la disposición de los consumidores a interactuar con cualquier marca que no capte su atención de inmediato. Y seamos sinceros... si a esa fatiga le sumamos la reducción en los tiempos de atención, tenemos un problema.

Cada consumidor observa tiene su propio algoritmo en sus redes sociales de acuerdo con los gustos que tienen, pero cuando se observa publicidad existen contenidos que te llaman la atención de manera inmediata y otras que no pegan con todo el público, es por aquello que en su mayoría las empresas suelen replicar o utilizar los mismos formatos que en su mayoría llaman la atención a los consumidores. Según la Encuesta Pulse de Sprout Social las publicaciones de entretenimiento educativo, que ofrecen información sobre tu producto o servicio de forma divertida, son el tipo de contenido de marca que el público encuentra más entretenido. (Schieren, 2024)

Tabla N°1



Elaboración propia según datos de la encuesta de Sprout Social del 2do Trimestre del 2024

1.2.2 Limitaciones de recursos

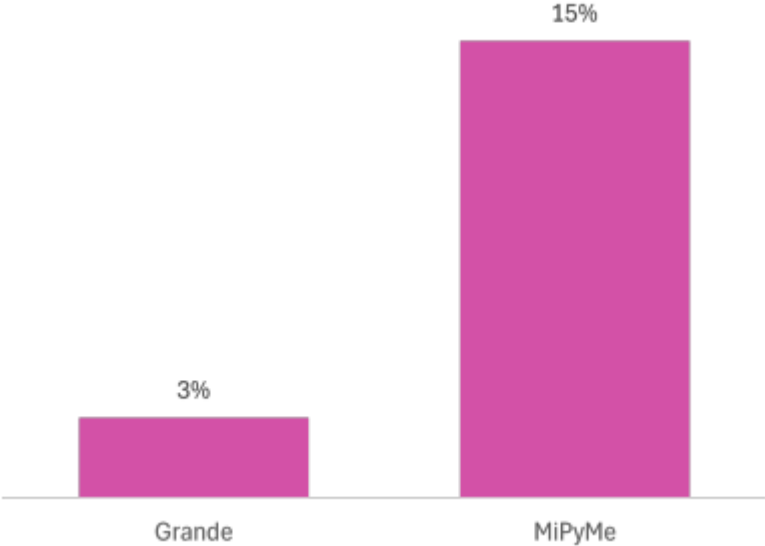
La limitación de recursos es un golpe duro para los emprendedores de MiPymes, tanto en términos financiero, como en términos de capital humano o la difícil tarea de siempre estar aprendiendo sobre las nuevas tecnologías disponibles, para después poder invertir en ellas, estas son solo algunas de las barreras que enfrentan al momento de iniciar un nuevo emprendimiento y esto no es un problema solamente a nivel nacional, sino que estos son problemas a un nivel internacional.

Un caso llamativo es el de España, ya que, comparado con países del tercer mundo, España es considerado un país primer mundista, pero sus Pymes también enfrentan limitaciones. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) tienen ciertos límites si quieren crecer. Así se advierte en un análisis elaborado por la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME). Según se detalla en el documento presentado por CEPYME, en España existen más de 100 regulaciones estatales que limitan el crecimiento de las pymes. Las empresas más pequeñas, las de menos de 10 trabajadores, son las que tienen mayores dificultades para crecer. Así lo asegura el director ejecutivo de Kredid, Jordi Solé Tuyá.

Según él, “las empresas más pequeñas enfrentan, por su condición, una serie de mayores dificultades “ (Gonzalez, 2022).

En nuestro país una de las principales barreras para iniciar una pyme es el financiamiento de esta, según un informe del Banco Central de Chile, solo el 30% de las Pymes tiene acceso a crédito bancario, en comparación con el 60% en países desarrollados como Alemania. (Sepulveda, 2024). A nivel nacional como indica el ELE-7 las MiPymes enfrentan hasta cinco veces más rechazos de préstamos que las grandes empresas.

Tabla N°2: Tasa de rechazo condicional a haber solicitado un préstamo



Fuente: ELE-7

Esta limitación financiera restringe su capacidad para invertir en tecnología, expandir operaciones y mejorar la competitividad. A la vez es uno de los factores por lo cual las empresas desaparecen. Según el Reporte Nacional de Chile del 2024, indica que el 50% de las empresas se discontinuaron por problemas de rentabilidad y financiación, un 28% profesionales, 18% personales y un 4% por problemas contextuales (Global Entrepreneurship Monitor, 2025). Otros datos importantes que se encontraron fueron que un 35% consideran que las escuelas de negocio no entregan una preparación adecuada para crear un negocio, siendo los peores casos, las universidades con un 51% y los de formación técnico profesional con un 44%.

Un último caso puede ser el de México, porque de acuerdo con datos del Banco de México, el 62% de las MIPYMES reporta que no puede invertir en tecnología por falta de recursos. Las tasas de interés para obtener los créditos empresariales en México son elevadas. Además, muchas MIPYMES carecen de historial crediticio formal o de las garantías solicitadas por las entidades financieras, para aportar dichos créditos, lo que limita su acceso al financiamiento (Pérez, 2025)

1.2.3 Baja Capacitación Tecnológica

Como se comentó anteriormente el tema del presupuesto afecta directamente en no querer invertir en la tecnología, ya que al no tener presupuesto las empresas no gastan dinero en tecnología porque lo ven con una cara de que es una pérdida de dinero, como comenta Rodrigo Bon, director de ProPyme “Una de las principales carencias de las pymes son los flujos de caja Con todo lo que hay respecto de responsabilidades laborales y costos fijos que tiene una empresa, una inversión para una pyme genera la idea de que son caras y que puede afectar la liquidez”. Eso sí, subraya que las soluciones tecnológicas han bajado los costos y que por lo mismo entra en juego el factor de desconocimiento. (Sepúlveda, 2022)

Pero lo cierto es que no existe un precio exacto de cuanto invertir en la tecnología porque cada pyme sabrá cuanto gastar porque dependerá en que sector quiera invertir en tecnología. es posible tener algunas referencias aterrizadas en dinero. Por ejemplo, un plan básico, que incluye un plan de Banda Ancha Movil de 60 GB, un plan móvil de 200 GB y una licencia de BackUp, o respaldo, puede partir desde los \$12.299. (Sepúlveda, 2022)

La teoría siempre habla de que las MIPYMES deben de invertir en tecnología e implementarla en sus negocios, pero eso depende de todos modos, porque si en el negocio solamente trabaja el dueño, si el tendrá que aprender cómo se utiliza esa nueva herramienta o se verá obligado a contratar alguien más que cubra esa labor, pero en el caso de que el emprendedor dependa de varios empleados, tendrán que aprender de ese nuevo cambio. Bon explica que existe desconfianza por parte de los dueños de empresas respecto de las capacidades de las personas que trabajan, por lo que capacitarlas les resulta engorroso (Sepulveda, 2024). En estos casos se toman decisiones complicadas, enseñarle al empleado sobre el uso de las nuevas tecnologías o el hecho de reemplazarlo con un nuevo empleado que tenga el conocimiento de la herramienta.

El tercer factor es el desconocimiento que hay sobre las distintas herramientas, sus beneficios y su implementación. Rodrigo Bon explica: “Si bien existe mucha oferta de soluciones, desde nuestro punto de vista se observa que debiera haber un segmento más dedicado hacia las microempresas, porque, por ejemplo, aplicar un software de CRM les puede quedar grande”. (Sepúlveda, 2022). Es muy común que las personas cuando desconocen de algo o se alejen o lo ignoren, pero ahora que estamos en una era donde la información fluye sería muy beneficioso que los emprendedores aprendan de estas tecnologías, porque de esa manera podrían innovar en nuevos métodos de trabajo.

1.2.4 Falta de Innovación

“La innovación empresarial se da cuando las empresas implementan nuevos procesos, ideas, servicios o productos con el objetivo de impulsar los resultados finales. Podría significar lanzar productos o servicios nuevos y mejorados (lo que puede generar mayores ingresos), hacer que un proceso existente sea más eficiente o resolver un problema comercial (ambos reducen los costos y ahorran tiempo). Un enfoque comercial en un, intercambio de ideas el pensamiento de diseño o el establecimiento de un laboratorio de innovación puede impulsar las innovaciones empresariales. El elemento clave de la innovación es que impulsa los ingresos de una empresa” (Green, 2021).

La industrialización esta consternada principalmente por 4 etapas, la revolución industrial 1.0 con la llegada de la maquina a vapor, el desarrollo de distintas industrias como la textil, siderúrgica y minera, para fines del siglo XX llegaría la revolución industrial 2.0 en donde las nuevas fuentes de generación energética las cuales son la electricidad y el petróleo, la producción en cadena masiva, como del automóvil como vehículo de transporte de masas. La tercera revolución inicio a partir de la segunda mitad del siglo XX da inicio la revolución industrial 3.0 teniendo diferentes nombres como revolución tecnológica o revolución digital, en esta etapa se centra en la electrónica y en la tecnología de la información, aquí aparece el internet, computadores personales, permitiendo la automatización de los procesos. Sorpresivamente ahora estamos viviendo a lo cual se denomina la revolución industrial 4.0 se basa en un ecosistema de producción automatizada y avanzada, con la convergencia de distintas tecnologías, aparece el Internet de las cosas (IoT), la Inteligencia Artificial (IA), en todas estas etapas las industrias han tenido que cambiar innovar y adecuarse a las nuevas

tecnologías que iban saliendo al pasar del tiempo, es por eso que las grandes empresas intentan saber qué es lo que más necesitan sus consumidores con la información que tienen.

La innovación puede formarse de distintas formas en las empresas por ejemplo, Apple pensó en mejorar la experiencia del usuario en sus productos, y con la tecnología disponible revolucionaron la industria de la telecomunicación con el iPhone, el cual contaba con una pantalla táctil, revolucionando el mundo de la telefonía ya que no contaban con un teclado físico, ahora siendo uno de los productos más cotizados y lanzando nuevas versiones hasta el día de hoy, luego lo mismo con sus otros grandes productos el iPod y el iPad. Otro ejemplo claro en innovación de productos es Netflix, una de los servicios de streaming más solicitado en general, ya que comenzó como un sitio para alquilar películas por DVD, en sus tiempos de inicio competía contra Blockbuster la cual en esos tiempos era la alquiladora de videoclubes más grande, pero estos al pasar el tiempo quedaron obsoletos ya que no se adaptó a los cambios que estaban ocurriendo en tecnología y terminó desapareciendo debido al crecimiento del formato de servicio de streaming, posicionando a Netflix en un gran referente de este.

Por el contrario, Amazon decidió innovar de otra manera, con el avance de la tecnología decidieron optimizar en logística y comenzaron a utilizar robots para distintas tareas, como transportar artículos hacia los empleados, para que estos los empaqueten, también pueden identificar los productos y trasladarlos, o crear las cajas de embalaje de Amazon carga o utilizar drones para la entrega de algunos paquetes

Ilustración 1: Titan, robot de Amazon que transportar artículos



Fuente: San Antonio Express-News

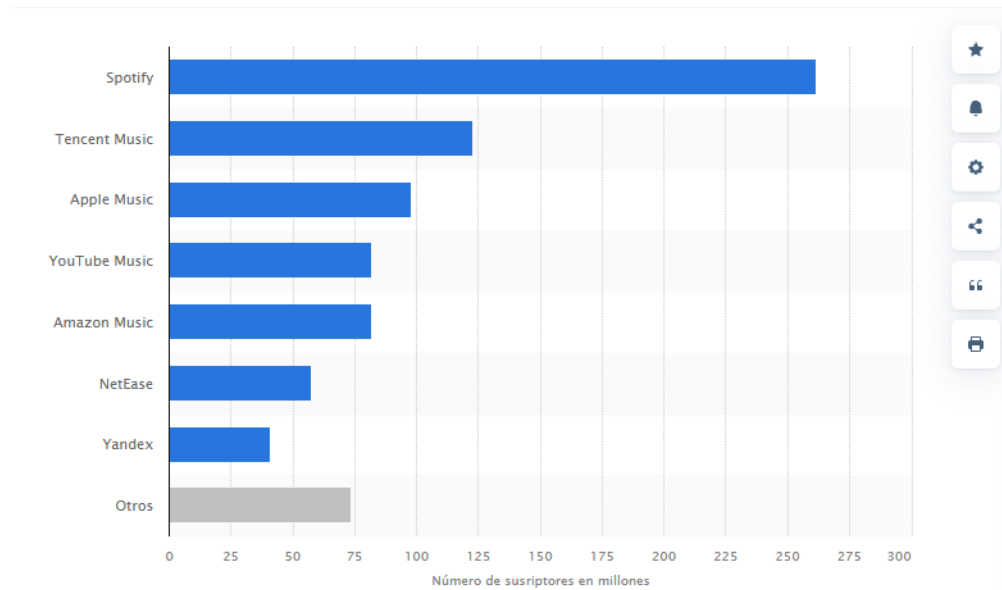
Ilustración 2: Sparrow, agrupa artículos para los pedidos de los clientes



Fuente: Amazon

Otra empresa que nombrar puede ser Spotify, la cual no vende discos con álbumes de canciones, sino que ofrece un sistema de suscripción para escuchar la música que el usuario desee en el momento, cambiando los métodos más retro comprando algo las canciones en formato físico como un tocadiscos o casetes, logrando ser el servicio de streaming de música más utilizado a nivel mundial según Statista, contando con un más de 250 millones de suscriptores.

Tabla N°3: Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial en 2024, por plataforma



Fuente Statista

Aunque no se haya notado el innovar no es tan fácil como parece en los ejemplos, porque este es un proceso continuo que va cambiando y adaptándose a la actualidad y simplicidad. En nuestro país la cultura de la innovación no es muy profunda que se diga, a nivel regional, es cierto que nos encontramos en segundo lugar en innovación la cosa cambia cuando se trata a nivel global, dado que estamos posicionados abajo del top N°50.

Ilustración n°4: Global Innovation Index 2024 rankings

GIIL rank	Economy	Score	Income group rank	Region rank	GIIL rank	Economy	Score	Income group rank	Region rank
1	Switzerland	67.5	1	1	68	Republic of Moldova	28.7	17	36
2	Sweden	64.5	2	2	69	South Africa	28.3	18	2
3	United States of America	62.4	3	1	70	Costa Rica	28.3	18	6
4	Singapore	61.2	4	1	71	Kuwait	28.1	45	10
5	United Kingdom	61.0	5	3	72	Bahrain	27.6	46	11
6	Republic of Korea	60.9	6	2	73	Jordan	27.5	8	12
7	Finland	59.4	7	4	74	Oman	27.1	47	13
8	Netherlands (Kingdom of the)	58.8	8	5	75	Peru	26.7	20	7
9	Germany	58.1	9	6	76	Argentina	26.4	21	8
10	Denmark	57.1	10	7	77	Barbados	26.1	48	9
11	China	56.3	1	3	78	Kazakhstan	25.7	22	3
12	France	55.4	11	8	79	Jamaica	25.7	22	10
13	Japan	54.1	12	4	80	Bosnia and Herzegovina	25.5	24	37
14	Canada	52.9	13	2	81	Tunisia	25.4	9	14
15	Israel	52.7	14	1	82	Panama	24.7	49	11
16	Estonia	52.3	15	9	83	Uzbekistan	24.7	10	4
17	Austria	50.3	16	10	84	Albania	24.5	25	38
18	Hong Kong, China	50.1	17	5	85	Belarus	24.2	26	39
19	Ireland	50.0	18	11	86	Egypt	23.7	11	15
20	Luxembourg	49.1	19	12	87	Botswana	23.1	27	3
21	Norway	49.1	19	12	88	Brunei Darussalam	22.8	50	14
22	Iceland	48.5	21	14	89	Sri Lanka	22.6	12	5
23	Australia	48.1	22	6	90	Cabo Verde	22.3	13	4
24	Belgium	47.7	23	15	91	Pakistan	22.0	14	6
25	New Zealand	45.9	24	7	92	Senegal	22.0	14	5
26	Italy	45.3	25	16	93	Paraguay	21.9	28	12
27	Cyprus	45.1	26	2	94	Lebanon	21.5	16	16
28	Spain	44.9	27	17	95	Azerbaijan	21.3	29	17
29	Malta	44.8	28	18	96	Kenya	21.0	17	6
30	Czech Republic	44.0	29	19	97	Dominican Republic	20.8	30	13
31	Portugal	43.7	30	20	98	El Salvador	20.6	31	14
32	United Arab Emirates	42.8	31	3	99	Kyrgyzstan	20.4	18	7
33	Malaysia	40.5	2	8	100	Bolivia (Plurinational State of)	20.2	19	15
34	Slovenia	40.2	32	21	101	Ghana	20.0	20	7
35	Lithuania	40.1	33	22	102	Namibia	20.0	32	7
36	Hungary	39.6	34	23	103	Cambodia	19.9	21	15
37	Türkiye	39.0	3	4	104	Rwanda	19.7	1	9
38	Bulgaria	38.5	4	24	105	Ecuador	19.3	33	16
39	India	38.3	1	1	106	Bangladesh	19.1	22	8
40	Poland	37.0	35	25	107	Tajikistan	18.6	23	9
41	Thailand	36.9	5	9	108	Trinidad and Tobago	18.4	51	17
42	Latvia	36.4	36	26	109	Nepal	18.1	24	10
43	Croatia	36.3	37	27	110	Madagascar	17.9	2	10
44	Viet Nam	36.2	2	10	111	Lao People's Democratic Republic	17.8	25	16
45	Greece	36.2	38	28	112	Côte d'Ivoire	17.5	26	11
46	Slovakia	34.3	39	29	113	Nigeria	17.1	27	12
47	Saudi Arabia	33.9	40	5	114	Honduras	16.7	28	18
48	Romania	33.4	41	30	115	Algeria	16.2	29	18
49	Qatar	32.9	42	6	116	Zambia	15.7	30	13
50	Brazil	32.7	6	1	117	Togo	15.6	3	14
51	Chile	32.6	43	2	118	Zimbabwe	15.6	31	14
52	Serbia	32.3	7	31	119	Benin	15.4	32	16
53	Philippines	31.1	3	11	120	United Republic of Tanzania	15.3	33	17
54	Indonesia	30.6	8	12	121	Uganda	14.9	4	18
55	Mauritius	30.6	8	1	122	Guatemala	14.6	34	19
56	Mexico	30.4	10	3	123	Cameroon	14.4	34	19
57	Georgia	30.4	10	7	124	Nicaragua	14.0	35	20
58	North Macedonia	29.9	12	32	125	Myanmar	13.8	36	17
59	Russian Federation	29.7	13	33	126	Mauritania	13.2	37	20
60	Ukraine	29.5	4	34	127	Burundi	13.2	5	20
61	Colombia	29.2	14	4	128	Mozambique	13.1	6	22
62	Uruguay	29.1	44	5	129	Burkina Faso	12.8	7	23
63	Armenia	29.0	15	8	130	Ethiopia	12.3	8	24
64	Iran (Islamic Republic of)	28.9	5	2	131	Mali	11.8	9	25
65	Montenegro	28.9	16	35	132	Niger	11.2	10	26
66	Morocco	28.8	6	9	133	Angola	10.2	38	27
67	Mongolia	28.7	7	13					

High-income
Upper middle-income

Lower middle-income
Low-income

Europe
Northern America
Latin America and the Caribbean

South East Asia, East Asia, and Oceania
Northern Africa and Western Asia

Sub-Saharan Africa
Central and Southern Asia

Fuente: World Intellectual Property Organization

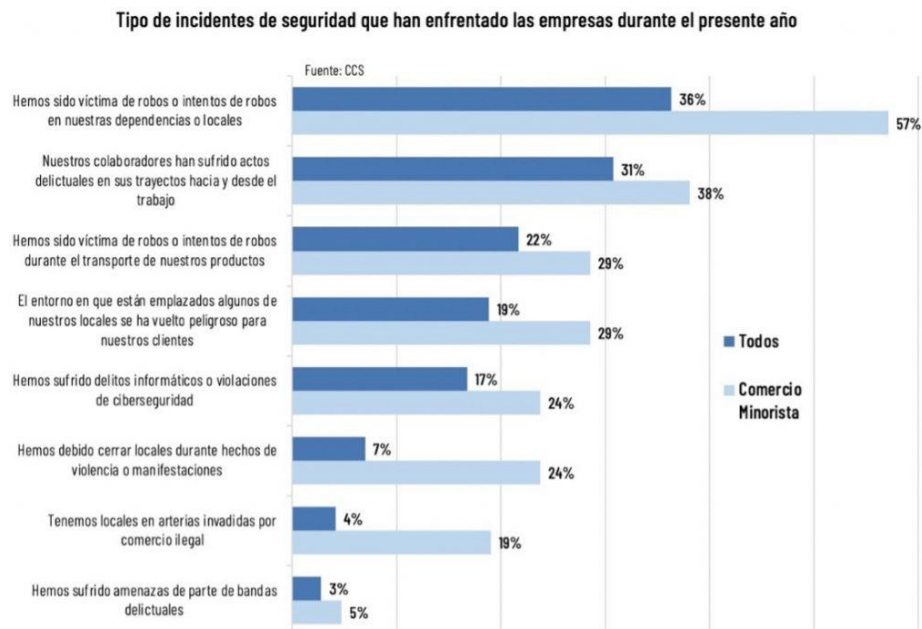
Algunas de los problemas más frecuentes es el tema del financiamiento, que como explique anteriormente, las pymes suelen tener problemas para financiar, ya que los costos de innovación suelen ser caros, pero el otro gran problema es la falta de información sobre la tecnología disponible, “se construye, principalmente, desde los datos internos y externos del sistema para obtener información, a partir de la cual, tras un proceso de valoración y análisis es posible obtener conceptos, experiencias, tendencias, entre otros, que posibilitan y

hacen más eficiente comprenderlo y asimilarlo, para su posterior aplicación a un problema específico” (Castellanos, Fúquene, & Ramírez, 2011, p.21). Esta falta de información se puede deber a distintos factores como lo puede ser la falta de relación con una entidad que otorgue esta información como lo puede ser una Universidad u otros factores como la localización del lugar o las características del dueño de la empresa, la falta de un buen liderazgo en una empresa y no tomar decisiones a largo plazo puede causar con el rechazo de alguna idea que beneficie a la empresa por completo.

1.2.5 Seguridad y/o Delincuencia

Otro factor para tomar en cuenta en un emprendimiento es la posible eventualidad de que algo pueda llegar a pasarles en un hecho de violencia, este tema ha ido escalando en varios países y ciudades, causando un terror en la población. En una encuesta realizada en 2022 por la Cámara de Comercio de Santiago, un 36% de empresas declararon haber sido víctimas de robo o intentos de robo, desafortunadamente para el comercio minorista este porcentaje sube a un 57% (Camara de comercio de Santiago, 2022)

Tabla N°4



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago

Según lo que indica la imagen anterior, de los distintos tipos de incidentes que afectan la inseguridad de las empresas, el comercio minorista siempre son los más afectados, donde tanto los empresarios, trabajadores o hasta los mismos clientes se ven afectados por el tema de la seguridad.

Los emprendedores, que ya enfrentan otros desafíos como el iniciar y mantener el negocio, encuentran en la inseguridad otra barrera. Según la Cámara de Comercio de Guayaquil aproximadamente el 25% de los emprendedores consideran que la inseguridad es uno de los principales obstáculos para el crecimiento de sus negocios. También a destacar que el traslado de la mercadería de cada emprendimiento puede ser un punto crítico, ya que si esta se ve afectada por un asalto en la carretera resulta ser que pierden algo ya invertido. (Arriaga, A. M, 2024).

El factor de la inseguridad que siempre dependerá de la zona, ya que pueden que la seguridad en algunos sectores sea mejor que en otros, pero que, sin duda, registran incrementos sostenidos en el tiempo. En términos económicos, el crimen organizado tiene un impacto significativo en la economía de la región, distorsionando los mercados legales, desincentivando la inversión extranjera y obstaculizando el desarrollo económico. (Arriaga, A. M, 2024).

Las MIPYMES se han visto afectadas considerablemente debido al aumento de la delincuencia y a la falta de seguridad. Numerosos negocios se han visto obligados a cerrar permanentemente como resultado de ataques criminales.

Según el estudio de Arriaga los encuestados revelan haber sufridos delitos de una manera recurrente, los tipos de delitos van desde la combinación de robos, extorsiones y vandalismo, esto provoca una reducción de las ventas y el aumento de los gastos por seguridad para los empresarios. Los delitos pueden provocar estrés en los afectados, lo que impacta no solo en el trabajo si no que en su vida personal también. Los resultados sugieren que también afecta la confianza de los consumidores, el bienestar de los emprendedores y la relación con las autoridades.

Para este trabajo se abarcará principalmente en la provincia de San Antonio, perteneciente a la V Región de Chile, la cual cuenta con una población aproximada de

185.000 habitantes, según Censo 2024. También se tomará en cuenta las estadísticas del Servicio de Impuesto Interno (SII) que dice que en la provincia se encuentra un total de 3.368 empresas consideradas pymes a lo largo de la provincia al año 2023, donde las comunas de San Antonio (36%), Santo Domingo (33%) y Algarrobo (12%) son las comunas con más pymes

En la provincia de San Antonio que abarca las siguientes comunas: San Antonio, Cartagena, Santo Domingo, El Tabo, El Quisco y Algarrobo, está viviendo un tema complejo en el tema social, principalmente en el tema de la seguridad, debido a que 5 de las 6 comunas presenta problemas de seguridad por sobre la media a nivel país.

- **San Antonio**

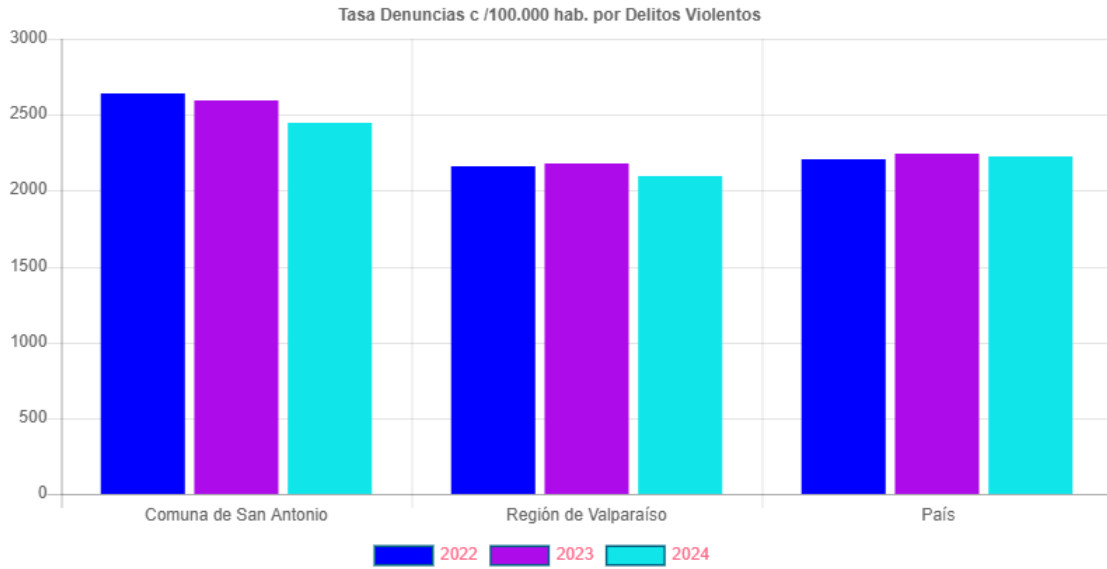
Ilustración N°5: Delitos violentos en la comuna de San Antonio

Tasa Denuncias c/100.000 habitantes por Delitos Violentos años 2022, 2023 y 2024

Unidad Territorial	2022	2023	2024
Comuna de San Antonio	2.641,2	2.594,5	2.445,8
Región de Valparaíso	2.157,5	2.177,4	2.094,1
País	2.204,2	2.243,3	2.222,7

Fuente Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°5



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

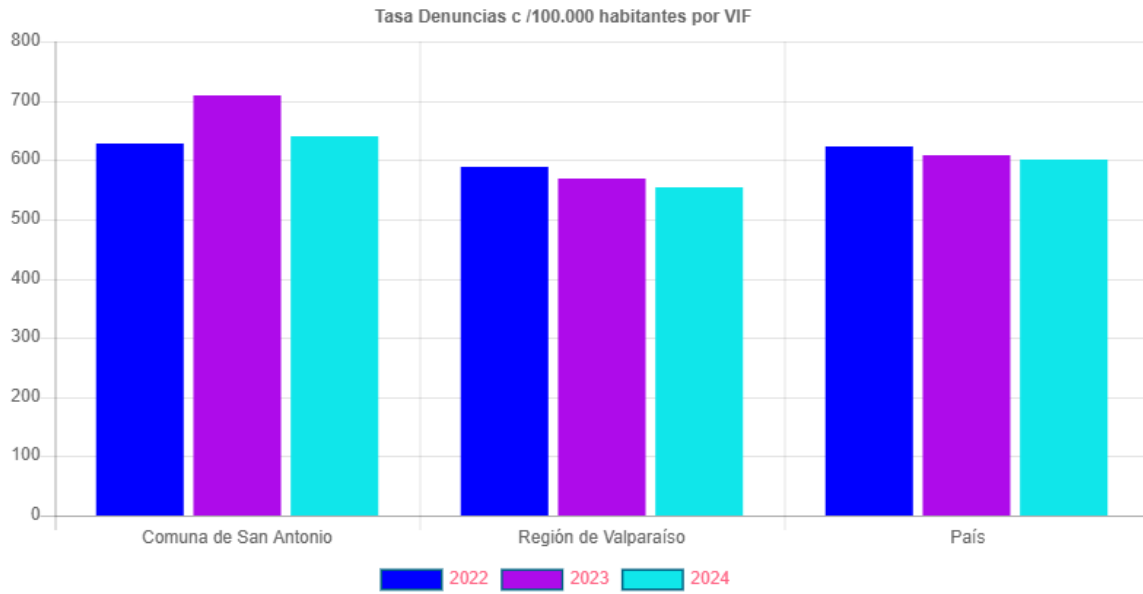
Ilustración N°6: Violencia intrafamiliar San Antonio

Tasa Denuncias c/100.000 Hab. por Violencia Intrafamiliar ,años 2022, 2023 y 2024

origen	2022	2023	2024
Comuna de San Antonio	628,1	708,0	639,1
Región de Valparaíso	589,1	568,3	554,5
País	621,7	608,2	601,0

Fuente: Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°6



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

- **Cartagena**

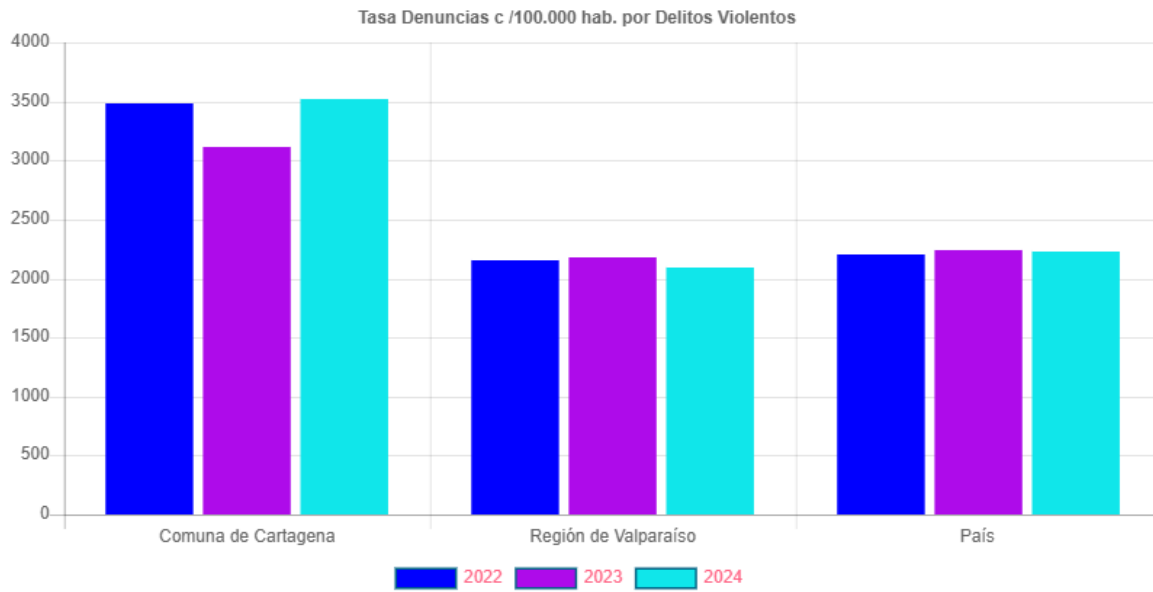
Ilustración N°7: Delitos violentos en la comuna de Cartagena

Tasa Denuncias c/100.000 habitantes por Delitos Violentos años 2022, 2023 y 2024

Unidad Territorial	2022	2023	2024
Comuna de Cartagena	3.479,7	3.110,5	3.517,5
Región de Valparaíso	2.157,5	2.177,4	2.094,1
País	2.204,2	2.243,3	2.222,7

Fuente: Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°7



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

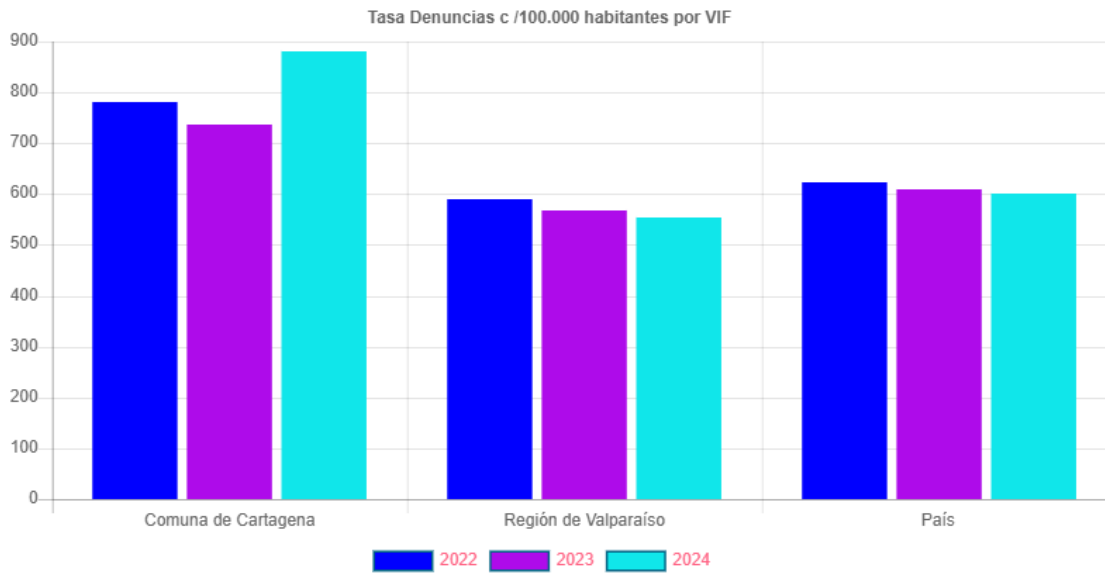
Ilustración N°8 Violencia Intrafamiliar en Cartagena

Tasa Denuncias c/100.000 Hab. por Violencia Intrafamiliar ,años 2022, 2023 y 2024

origen	2022	2023	2024
Comuna de Cartagena	781,3	735,4	879,4
Región de Valparaíso	589,1	568,3	554,5
País	621,7	608,2	601,0

Fuente: Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°8



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

- **Santo Domingo**

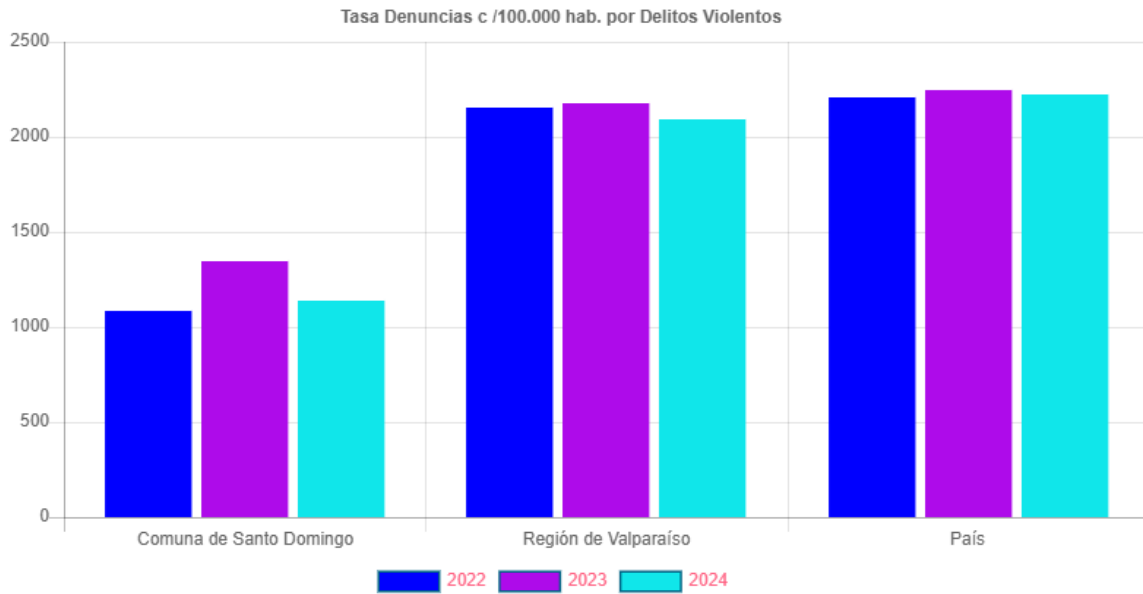
Ilustración N°9: Delitos violentos en Santo Domingo

Tasa Denuncias c/100.000 habitantes por Delitos Violentos años 2022, 2023 y 2024

Unidad Territorial	2022	2023	2024
Comuna de Santo Domingo	1.081,7	1.348,7	1.142,0
Región de Valparaíso	2.157,5	2.177,4	2.094,1
País	2.204,2	2.243,3	2.222,7

Fuente: Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°9



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

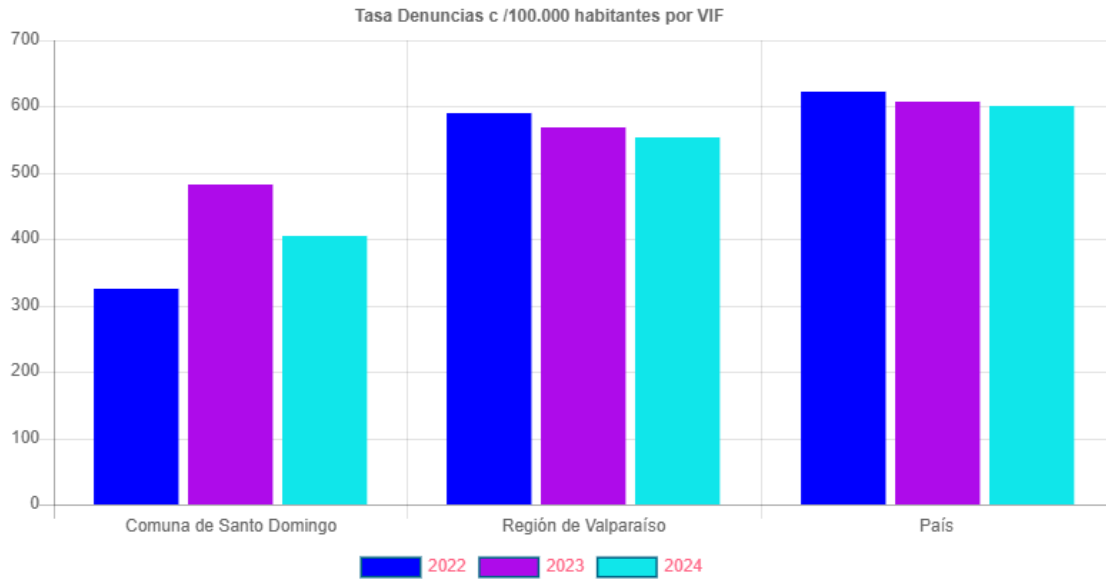
Ilustración N°10: Violencia Intrafamiliar en Santo Domingo

Tasa Denuncias c/100.000 Hab. por Violencia Intrafamiliar ,años 2022, 2023 y 2024

origen	2022	2023	2024
Comuna de Santo Domingo	325,3	481,7	404,5
Región de Valparaíso	589,1	568,3	554,5
País	621,7	608,2	601,0

Fuente: Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°10



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

- **El Tabo**

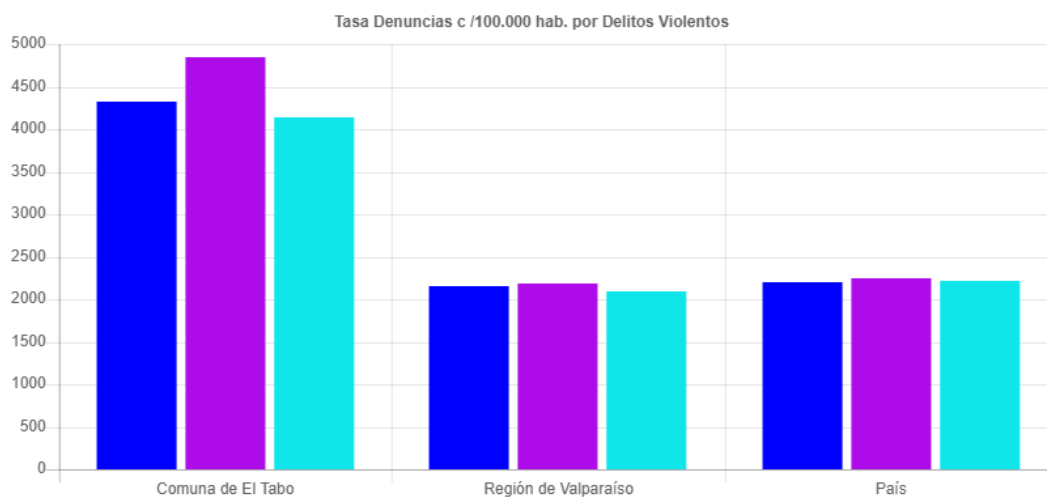
Ilustración N°11 Delitos Violentos en El Tabo

Tasa Denuncias c/100.000 habitantes por Delitos Violentos años 2022, 2023 y 2024

Unidad Territorial	2022	2023	2024
Comuna de El Tabo	4.316,4	4.844,7	4.139,2
Región de Valparaíso	2.157,5	2.177,4	2.094,1
País	2.204,2	2.243,3	2.222,7

Fuente: Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°11



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

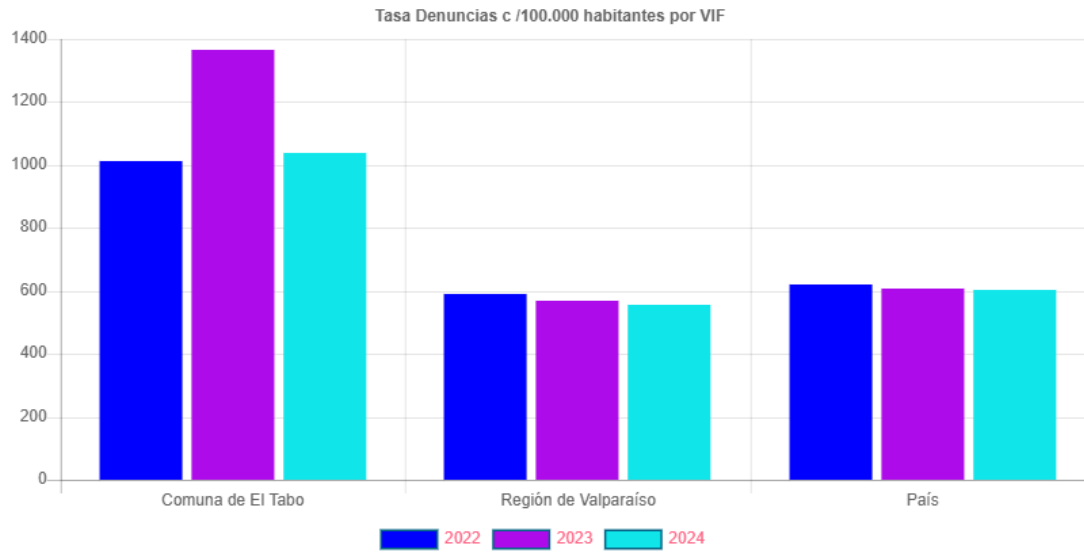
Ilustración N°12 Violencia Intrafamiliar en El Tabo

Tasa Denuncias c/100.000 Hab. por Violencia Intrafamiliar, años 2022, 2023 y 2024

origen	2022	2023	2024
Comuna de El Tabo	1.013,2	1.366,1	1.039,7
Región de Valparaíso	589,1	568,3	554,5
País	621,7	608,2	601,0

Fuente: Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°12



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

- **El Quisco**

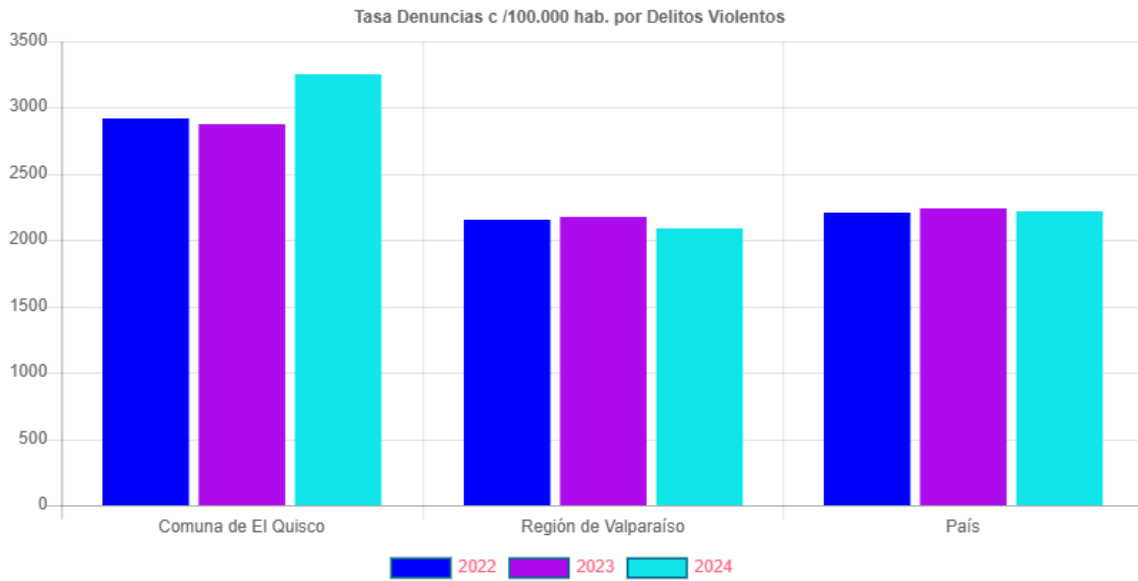
Ilustración N°13: Delitos Violentos en El Quisco

Tasa Denuncias c/100.000 habitantes por Delitos Violentos años 2022, 2023 y 2024

Unidad Territorial	2022	2023	2024
Comuna de El Quisco	2.918,1	2.872,0	3.253,7
Región de Valparaíso	2.157,5	2.177,4	2.094,1
País	2.204,2	2.243,3	2.222,7

Fuente: Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°13



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

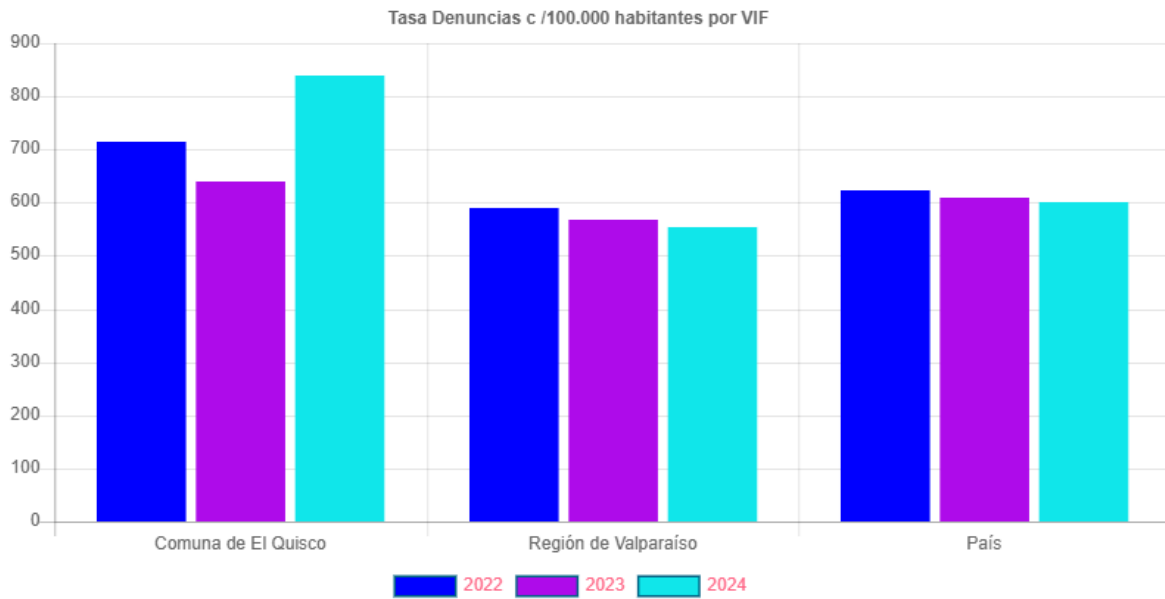
Ilustración N°14: Violencia Intrafamiliar

Tasa Denuncias c/100.000 Hab. por Violencia Intrafamiliar ,años 2022, 2023 y 2024

origen	2022	2023	2024
Comuna de El Quisco	714,5	640,0	838,6
Región de Valparaíso	589,1	568,3	554,5
País	621,7	608,2	601,0

Fuente: Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°14



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

- **Algarrobo**

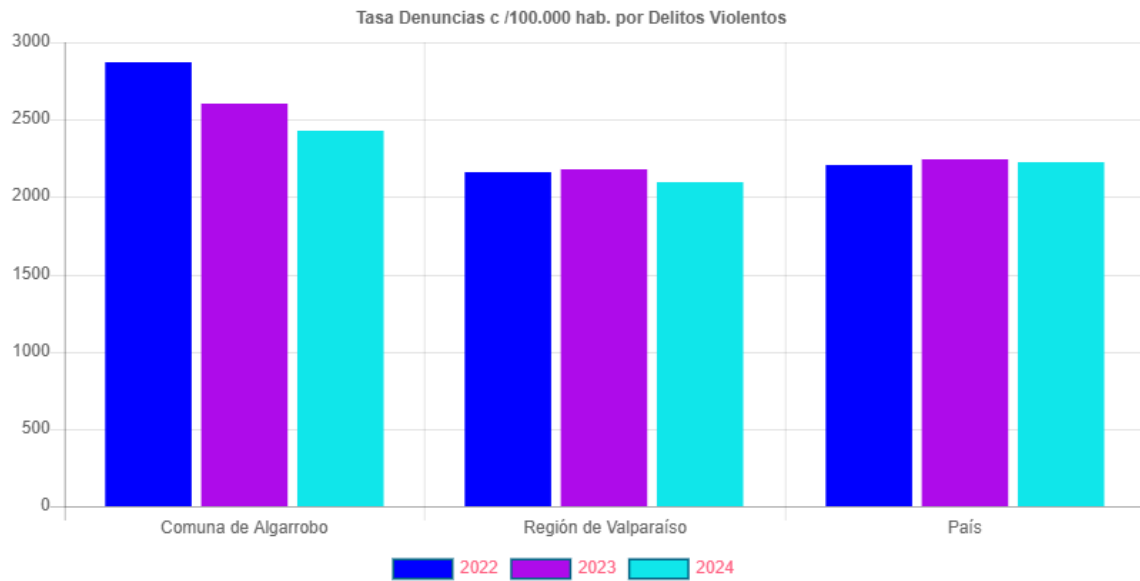
Ilustración N°15: Delitos Violentos en Algarrobo

Tasa Denuncias c/100.000 habitantes por Delitos Violentos años 2022, 2023 y 2024

Unidad Territorial	2022	2023	2024
Comuna de Algarrobo	2.872,1	2.599,8	2.429,3
Región de Valparaíso	2.157,5	2.177,4	2.094,1
País	2.204,2	2.243,3	2.222,7

Fuente: Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°15



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

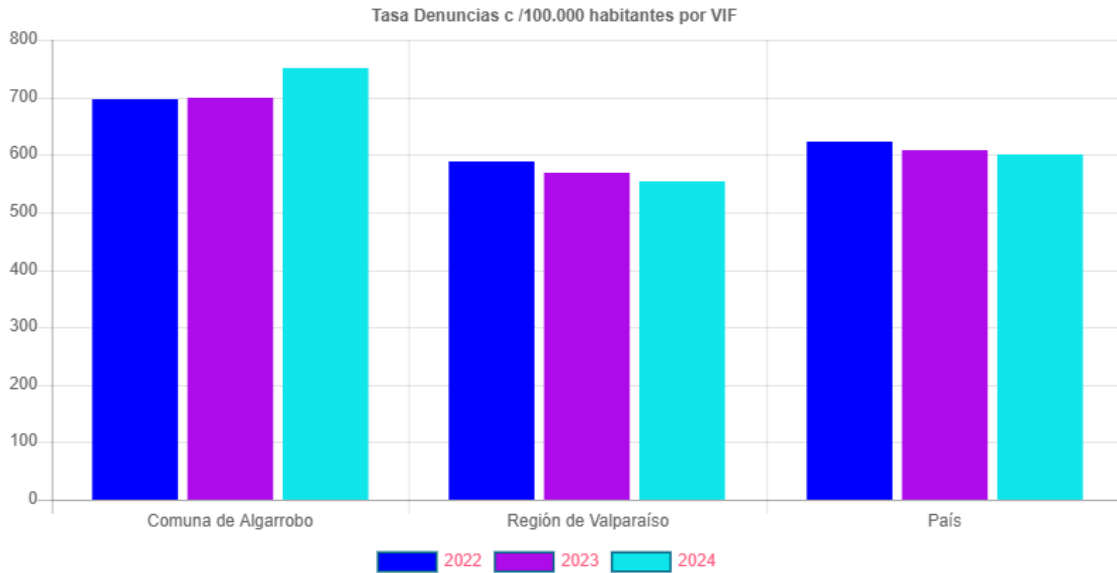
Ilustración N°16: Violencia Intrafamiliar en Algarrobo

7.2 Tasa Denuncias c/100.000 Hab. por Violencia Intrafamiliar ,años 2022, 2023 y 2024

origen	2022	2023	2024
Comuna de Algarrobo	695,7	698,7	751,8
Región de Valparaíso	589,1	568,3	554,5
País	621,7	608,2	601,0

Fuente: Centro de Estudios y Análisis del Delito (CEAD), Subsecretaría de Prevención del Delito

Tabla N°16



Fuente Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

Tomando en cuenta también la demografía de las comunas podemos encontrar que hay más adultos de entre 45 a 64 años en la provincia de San Antonio luego le sigue la población de adulto mayor (65 años o más), esto nos quiere decir que en dichas comunas existe gente más adulta dando entender que quizá no sean clientes tan actualizados a las nuevas tendencias como lo es comprar a través de internet.

1.2.6 Método de pago

Con la llegada de nuevos métodos de pago como los pagos electrónicos, las empresas han tenido que ir incorporando estos métodos que pueden ser más cómodo que ir con el dinero en la mano para los consumidores. En Chile entre los más comunes que encontramos a la hora de ir de compras son el pago con efectivo, el pago con tarjetas y las transferencias bancarias (Valor Pyme, 2025).

Cuando sales a realizar compras pequeñas por así decirlo, comprarse una barrita o algo sumamente barato suelen ocuparse más el efectivo que otro método o incluso la tienda te pide un mínimo de compra para aceptarte un método de pago electrónico, también puede llegar el caso que algunas tiendas no te acepten otro método porque no tienen sistema para aceptar tarjeta y así no pagan comisiones por uso de esos sistemas.

Estos cambios de métodos de pago se pueden deber al “boom” de las compras por internet y a la evolución digital que provoco la pandemia, acelerando el fenómeno de los canales online en los hábitos de consumo de los hogares, y no solo es un fenómeno que sucedió acá, si no que se evidencio en distintos países en el mundo. Reino Unido, USA, Australia son ejemplos donde la penetración del comercio eléctrico subió. (Katia Olave, 2025)

Los factores de la intensificación de los canales digitales se deben a la aparición de distintos medios de pago electrónicos seguros como billeteras digitales, pagos QR, tarjetas virtuales, etc. También hay que destacar la aparición de marketplaces, que han permitido que pequeños establecimientos comerciales puedan participar del comercio electrónico sin la necesidad de contar con una plataforma propia para ello. Lo mismo ocurre con campañas o estrategias comerciales que ofrece descuentos utilizando métodos de pago en línea, promoviendo la cultura del e-commerce. (Katia Olave, 2025)

La plataforma de Mercado Pago realizo una encuesta en conmemoración de los 50 años desde el uso del peso chileno desde 1975, donde un 48% de los encuestados afirma andar sin efectivo en el momento de salir. Según la zona del país, los sureños suelen ser los que más suelen andar con efectivo con un 61%, le siguen los de la zona norte con un 53% y por ultimo los capitalinos con un 46%. A nivel nacional se ocupa este método para compras pequeñas (27%) y lugares donde no hay conexión o no acepten otro método de pago (25%). (Badal, 2025).

Seleccionar el método de pago correcto es un gran depende, ya que existen varios factores a considerar para ofrecer una buena experiencia para los clientes, primero y más importante hay que pensar en el perfil del cliente, si prefieren métodos tradicionales o prefieren opciones digitales, también depende el producto o servicio que se ofrece, como se dijo si son compras pequeñas es preferible efectivo, pero si son montos mayores, los portales de pago, las tarjetas y las transferencias ofrecen mayor seguridad y trazabilidad. (Valor Pyme, 2025)

Una variable para tomar en cuenta es que los métodos digitales traen costos, algunos implicar comisiones, por lo que es fundamental cual utilizar. Un método que sea sencillo para

ambas partes y que garantice la protección de datos, será clave para fidelizar y generar confianza. (Valor Pyme, 2025)

1.3 Oportunidad

“La inteligencia artificial (IA) existe desde la década de los 1980, pero no ha sido hasta hace muy poco tiempo donde verdaderamente se ha experimentado el espectacular crecimiento de la IA y sus aplicaciones prácticas. La inteligencia Artificial es una de las tecnologías más utilizadas en el siglo XXI. Organizaciones y empresas de todo el mundo hacen ya uso de la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo para optimizar sus operaciones de marketing y mejorar su productividad.”. (Ramos, 2022)

Esta tecnología ya ha sido implementada en el ámbito laboral, eso sí por más empresas grandes que alguna MiPymes, las empresas más grandes lideran la adopción y el escalamiento de la IA, especialmente la generativa. Tienen más del doble de probabilidades que las empresas más pequeñas de contar con planes claros, que incluyen implementaciones graduales y equipos dedicados a gestionar la adopción. Las organizaciones más grandes también toman más medidas para impulsar la adopción interna. Invierten en capacitación específica para cada puesto, realizan campañas internas para impulsar el cambio y se centran en generar confianza en los clientes respecto al uso de GenAI. Por el contrario, la mayoría de las empresas más pequeñas todavía son de adopción temprana y tienen menos prácticas implementadas para guiar o expandir sus esfuerzos. (Hostinger, 2025).

Alrededor del 89 % de las pequeñas empresas utilizan herramientas de IA para tareas cotidianas como redactar correos electrónicos, crear contenido de marketing y analizar datos. Hasta el momento, el impacto parece positivo: más del 60 % de los propietarios de pequeñas empresas que utilizan IA reportan mejoras en la satisfacción laboral y la productividad de sus empleados. (Hostinger, 2025)

Una de las áreas donde la Inteligencia Artificial se ha utilizado es en el Marketing, transformando el cómo las empresas se relacionan con sus clientes, esta permite la personalización masiva de anuncios, predicción y el análisis de comportamiento y la automatización de otros procesos publicitarios. El uso de la IA en el marketing ha logrado

que en su mayoría las publicidades de todo tipo de empresa sean dirigida especialmente a un público que esté interesado en esos productos o servicios, en tiempo real.

Lastimosamente las MiPymes deben de competir contra las grandes empresas que cuentan con un personal amplio y una gran cantidad de activos que les permite invertir en la IA, lo que conllevaría que estas fuesen mucho más competitivas en contra de su competencia directa. Si las MiPymes pudiesen innovar en la IA, pero en el área del marketing podrían llegar a nuevos clientes y poder entrar en la competencia contra otras empresas. Las empresas que integran IA en sus estrategias de marketing están logrando ventajas competitivas significativas, no solo en términos de productividad y eficiencia, sino también en su capacidad para innovar y adaptarse a los cambios del mercado. Al aprovechar la IA para automatizar tareas, personalizar campañas a gran escala y predecir comportamiento de los consumidores con precisión, estas empresas están optimizando recursos y obteniendo mejores resultados financieros. (Puro Marketing, 2024).

Por el contrario, aquellas que no implementa IA en sus procesos están quedando rezagadas. La creciente complejidad del entorno digital y la explosión de datos disponibles hace que sea casi imposible para los equipos de marketing manejar de manera eficiente todas las demandas sin el apoyo de la automatización y el análisis avanzado que proporciona la IA. Las empresas que no adopten IA corren el riesgo de perder cuota de mercado, ya que los consumidores esperan experiencias más personalizadas y rápidas, algo que solo las empresas tecnológicamente avanzadas pueden ofrecer. (Puro Marketing, 2024)

Debido a que las RRSS en un principio son aplicaciones gratuitas y crearse un perfil no es muy difícil se espera que puedan empezar a innovar sus negocios con la IA aplicada al marketing en redes sociales, para así contribuir en el desarrollo empresarial. Operativamente la IA puede realizar tareas todo el día, lo que ayudaría a los emprendedores a decisiones más estratégicas. La automatización de algunas tareas y la ayuda que te brinda la IA beneficiaría mucho a los empresarios en poder identificar a sus clientes que se identifiquen con la empresa. Con la tecnología brindar una sensación de empatía en la atención del cliente se logrará que los clientes sigan siendo fieles y puedan volver a comprarles. Según la encuesta realizada por Active Campaign con una toma muestral de 1000 profesionales con responsabilidades en el marketing indica que el uso de IA les ahorra casi un tercio de su

jornada laboral de 40 horas, aproximadamente 13 horas. Financieramente se traduce en una reducción de costos operativos de alrededor de 4739 dólares por equipo. En la encuesta se enfatiza que las pequeñas empresas, aunque operen con márgenes más ajustados, poseen una agilidad y un tamaño que las convierte en candidatas ideales para la implementación estratégica de la IA (Active Campaign, 2025).

1.4 Desarrollo empresarial y competitividad digital

Estudios recientes han demostrado que la implementación de estrategias de digitalización en las MIPYMES mejora la eficiencia operativa y optimiza los procesos administrativos, lo que permite una mayor rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. (Bravo, E. S. J., & Vélez, D. A. A, 2025). Existen empresas que han integrado herramientas con IA, consiguiendo resultados significativos. Sin embargo, la falta de una estrategia digital y la desconexión con los programas de apoyo gubernamental dificultan en varios casos.

Además, la brecha digital en MIPYMES y sigue siendo un problema crítico en economías emergentes, que en comparación con otros sectores el acceso a las tecnologías más avanzadas y la infraestructura digital es desigual.

En el trabajo de Bravo (2025), realizo un análisis de estudio en donde se centró en 3 empresas ecuatorianas que implementaron estrategias digitales exitosas, donde fueron seleccionadas por su representatividad en distintos sectores económicos y por su relevancia en la adopción de herramientas tecnológicas que mejoraron su eficiencia y competitividad.

Los criterios con de selección del trabajo fueron los siguientes:

- Sector económico: Se incluyeron empresas de comercio, manufactura y servicios, sectores clave en la economía ecuatoriana.
- Grado de digitalización: Se priorizaron MIPYMES que han adoptado plataformas digitales, automatización de procesos o herramientas de inteligencia artificial en sus operaciones.
- Impacto en la competitividad: Se analizaron empresas que han logrado mejoras medibles en eficiencia operativa, reducción de costos y expansión de mercado gracias a la digitalización.

- Accesibilidad a la información: Se seleccionaron empresas con datos disponibles sobre sus procesos de digitalización, extraídos de reportes, entrevistas y publicaciones académicas

La primera MIPYME es del sector comercial, la cual se especializa en la venta de productos electrónicos. Antes de la implementación de herramientas de digitalización, la empresa dependía de ventas en tiendas físicas y publicidad tradicional. Las estrategias implementadas fueron:

- Creación de una tienda virtual con integración de pagos electrónicos
- Implementación de publicidad segmentada en redes sociales
- Uso de big data para analizar tendencias de compra y personalización de ofertas

Tras la implementación de la estrategia los resultados obtenidos fueron un incremento del 35% en sus primeros 6 meses y la reducción de costos operativos en un 20%, al disminuir la dependencia de espacios físicos. Obtuvieron un mayor alcance de mercado, optimización de inventario gracias a herramientas de análisis de datos en tiempo real. Pero no fue fácil desde un principio, enfrentaron dificultades en la capacitación del personal para las gestiones digitales y la adaptación de los clientes en las nuevas plataformas.

El segundo caso corresponde a una MIPYME del sector manufacturero dedicado a la producción de calzado artesanal. Anteriormente sus procesos eran manuales y su mercado se limitaba a distribuidores locales. Sus estrategias fueron las siguientes:

- Digitalización del control de inventarios y gestión de pedidos
- Automatización parcial del proceso de fabricación con maquinaria controlada digitalmente
- Implementación de un sistema de relaciones con clientes (CRM)

Los resultados obtenidos fueron que la empresa logró un aumento del 25% en su eficiencia operativa, redujeron el tiempo de producción en un 30%, permitiendo una mayor capacidad respuesta a la demanda, también ampliaron el alcance gracias a la implementación de ventas en línea y gracias a las alianzas con distribuidores digitales, redujeron la pérdida en insumos.

El principal desafío al implementar esta tecnología fue la resistencia al cambio por parte del personal operativo y la necesidad de inversión inicial en software y equipos.

Por último, la tercera MIPYME es una empresa dedicada al desarrollo de software y servicios digitales, esta empresa, aunque ya contaba con un modelo de negocio basado en tecnología igualmente enfrentaba problemas en la escalabilidad de sus operaciones. Las estrategias que implementaron fueron:

- Migración de sus servidores locales a la nube, reduciendo costos de mantenimiento
- Implementaron chatbots y automatizaron la atención para el cliente
- Análisis predictivo para mejorar la experiencia del usuario

Los resultados que obtuvieron fueron que primero redujeron los costos en un 20% y mejoraron la personalización en sus servicios, flexibilidad operativa, gracias a herramientas como big data, optimizaron sus tomas de decisiones, consiguieron fidelizar a sus clientes con una increíble tasa de 90% de retención. Aunque su desafío fue capacitar al personal con las nuevas herramientas y la adaptación a los cambios en la estructura organizacional.

Si interpretamos los resultados la digitalización de MIPYMES ha logrado optimizar procesos de manera automática, reduce los costos y les da la opción de aumentar el alcance de mercado. Aunque los principales desafíos varían según el sector como lo demuestra la siguiente tabla.

Tabla N°17: Impacto de la Transformación digital en MIPYMES por sector

Sector Clave	Tecnología Aplicada	Beneficios Principales	Desafíos Encontrados
Comercio	Comercio electrónico, CMR	Aumento del 35% en ventas, optimización del inventario	Adaptación del cliente y personal

Manufactura	ERP, automatización de procesos	Reducción de costos del 25%, mejora en la eficiencia productiva	Inversión inicial y resistencia al cambio
Servicios	Computación en la nube IA, chatbots	Reducción de costos en un 20%, mejor servicio al cliente	Falta de capacitación tecnológica

Fuente: Bravo, E. S. J., & Vélez, D. A. A. (2025).

Las finanzas aplicadas al marketing, específicamente el análisis de inversiones y el retorno de la inversión en campañas digitales, desempeñan un papel crucial en la estrategia empresarial moderna a nivel mundial. (Palacios Flores, F. S., Jácome Ortega, M. J., Rivera Costales, J. A., & Álvarez Gavilanes, J. E, 2024).

Con el constante aumento de la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles, el enfoque en las finanzas aplicadas al marketing adquiere una relevancia particular. Según Prospect-Factory (2022), la capacidad de medir con precisión el retorno de la inversión en campañas digitales no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también contribuye al desarrollo económico local al fomentar la innovación y la eficiencia en las estrategias de marketing.

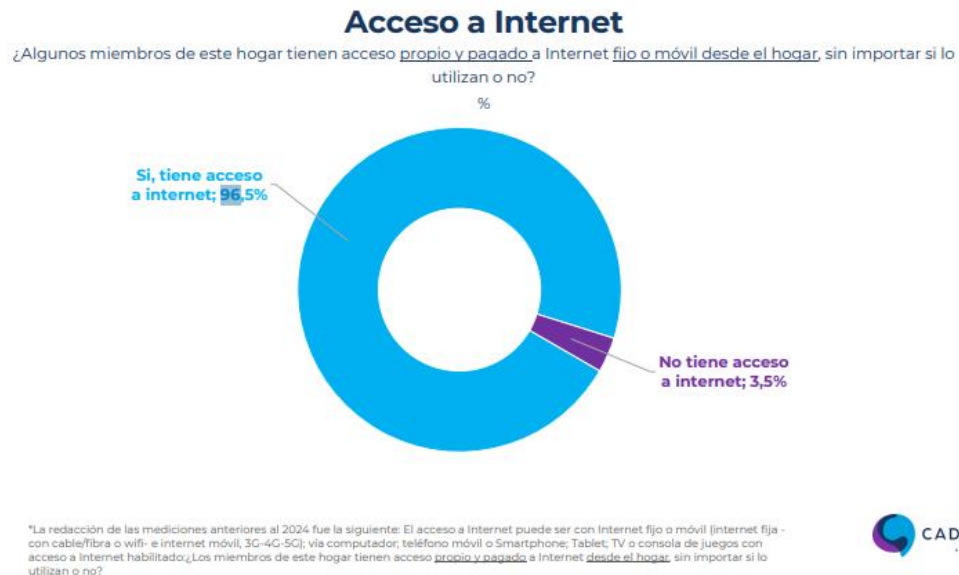
2 Marco Teórico

2.1 Marketing en redes sociales y MIPYMES

Según lo estipulado en la ley 20.416, artículo segundo se considera microempresa aquellas empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro que no hayan superado las 2400 unidades de fomento (UF) en el último año; las pequeñas empresas son aquellas cuyos ingresos anuales por ventas, servicios y otras actividades del giro estén entre los 2.400 UF y 25.000 UF en el último año, y las medianas empresas son aquellas cuyos ingresos anuales por ventas, servicios y otras actividades del giro estén entre los 25.000 UF y 100.000 UF en el último año (BCN, 2020).

El marketing digital se ha convertido en un componente esencial para el éxito y crecimiento de las MIPYMES a nivel mundial (Verdesoto, 2024)

Ilustración N°17: Acceso a internet en hogares chilenos



Fuente: Undécima encuesta sobre uso y usuarios de internet en Chile, Subsecretaría de telecomunicaciones

Según la undécima encuesta (2024) sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile de la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (SUBTEL), con una muestra de 4700 encuestados a nivel nacional, el 96,5% de los hogares encuestados cuentan con un acceso a internet en Chile, considerando distintas tecnologías, como internet fijo, móvil y/o satelital. También se les preguntó el tiempo que le dedicaban al uso de internet en donde un 56% respondió que le dedicaba a un tiempo por sobre las 4 horas. Según la encuesta la mayoría prefiere un acceso a internet móvil, aunque varios contratan un plan fijo + móvil y la actividad más frecuente en el smartphone y/o computador es el de revisar redes sociales con un 80,6%.

Por tal motivo aprovechar las herramientas de marketing digital puede contribuir significativamente a posicionar a las MIPYMES de manera efectiva en el mercado y llegar a su público objetivo (Verdesoto, 2024). Al importar este tipo de herramientas de marketing digital en sus estrategias las MiPymes pueden mejorar notablemente su posicionamiento, aumentar el conocimiento de la marca, atraer clientes objetivos e impulsar el crecimiento comercial.

El marketing digital a través de redes sociales permite a las empresas alcanzar y conectar con un público más amplio de manera eficiente y rentable. Tácticas como la publicidad segmentada en Facebook, Instagram y TikTok, la creación de contenido relevante

y atractivo, y la gestión de la comunidad son esenciales para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico cualificado (Matoza-Lopez, 2021). Además, el marketing digital en redes sociales permite a las MIPYMES medir y analizar el rendimiento de sus campañas en tiempo real, ajustando tácticas según los resultados obtenidos. Esta capacidad de adaptación es crucial en un entorno digital en constante cambio. Por lo tanto, estudiar estas estrategias permite a las MIPYMES optimizar sus recursos y mejorar su visibilidad, lo que es fundamental para su éxito y crecimiento sostenible (Rosario-Diaz, 2023).

La presencia en redes sociales es una herramienta fundamental para que las MIPYMES se conecten directamente con su audiencia y construyan relaciones sólidas. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, X (anteriormente llamada Twitter) y LinkedIn permiten a las MIPYMES interactuar con sus clientes, recibir feedbacks en tiempo real y gestionar su reputación de marca (Singh, 2024). Además, las redes sociales facilitan el marketing de boca en boca digital, donde los clientes satisfechos pueden compartir sus experiencias y recomendaciones, amplificando el alcance de la empresa. Por tal motivo según Fracaastoro et al. (2021) una presencia sólida en redes sociales no solo aumenta la visibilidad de las MIPYMES, sino que también fortalece la relación con los clientes y contribuye significativamente al posicionamiento de la marca.

El posicionamiento de la marca es crucial para que las MIPYMES se diferencien en un mercado realmente saturado. Según Parris y Guzmán (2023), el posicionamiento de la marca se fundamenta en comprender las percepciones del consumidor y alinear las estrategias de marketing para influir positivamente en estas percepciones. Para lograr un posicionamiento efectivo, las MIPYMES deben identificar y comunicar lo que hace que su marca sea distintiva y valiosa para los consumidores. Algunos ejemplos de esto puede ser la calidad del producto o servicio que ofrecen, la innovación detrás de todo, el servicio de cliente que ofrecen y porque no una historia de marca inspiradora. El diseño del logo el cual representa a la marca debe ser coherente con la identidad visual es una herramienta clave para así construir y mantener un posicionamiento fuerte.

Según un informe de Statista realizado por Chevalier (2023) solamente el 53% de los consumidores de USA se ven influenciados por los anuncios vistos a través de redes sociales para tomar decisiones de compra. Esto resaltaría la importancia de una buena estructura al

momento de invertir en el marketing digital, fortaleciendo la presencia de la MIPYME en redes sociales. Además del aumento de visibilidad que tendrá la MIPYME, también fomentara una fidelización con los clientes, y fortalecen también su imagen y reputación.

La facilidad de creación de contenido que te ofrece las redes sociales y las distintas maneras de difundirlas deben de reflejar los valores e identidad de la marca. Por ejemplo, las campañas de branding en Instagram y Facebook podrían destacar las cualidades únicas de la empresa creando una percepción positiva en la mente de los consumidores (Baneji y Singh, 2024). Además, la capacidad de responder rápidamente a comentarios y consultas de los clientes en estas plataformas mejora la percepción de la marca y puede generar lealtad.

Un estudio reciente realizado en 2023 se investigó a 426 MIPYMES con establecimiento fijo en. Se identificó que el 58% de las empresas cuentan con un perfil en Facebook, otro 32% utiliza Instagram como red adicional para mejorar su presencia digital. Asimismo, se demuestra que solo un 30% usa la plataforma de WhatsApp para establecer comunicación con su público. Esto hace un gran contraste con otras investigaciones antes expuestas, como lo es el estudio de Villagómez Manrique y Acosta Gonzaga (2020), donde sus resultados muestran que el 85% de las MIPYMES no manejan redes sociales. Solamente el 15% ocupa las redes más utilizadas como lo son Facebook o YouTube. Pérez, P. A., Covarrubias, L. P. C., & Cruz, P. D. A. (2025). En este último estudio, las principales causas por el cual los emprendedores no invierten en las plataformas digitales son debido a estar bien posicionados en el mercado y no requerir de ellas; no tienen el suficiente conocimiento; creen poder tener problemas de fraude, robo de información y/o suplementación de identidad o ciber-espionaje.

Es cierto que existen otras opciones de elección al momento de elegir alguna estrategia de marketing digital y no solamente el uso de las redes sociales, pero su uso si es importante, porque además de ser una herramienta gratuita, está puede llegar a un público mucho más masivo de forma rápida y efectiva, siendo influenciadores aquellos consumidores que prueben los productos y pueden dar opiniones o recomendaciones positivas de los mismos

Existen varios casos de éxito en el cual se implementaron las estrategias de marketing digital, que causaron que algunas MIPYMES hayan alcanzado un éxito y lograr sus objetivos algunos de estos casos son:

GoodMeal (Chile)

GoodMeal es una empresa de impacto social que transforma excedentes de comida en oportunidades. A través de la aplicación con el mismo nombre, busca inspirar a las personas a combatir los desperdicios, ofreciendo alimentos en un perfecto estado a precios accesibles en negocios locales como cafeterías, pastelerías y restaurantes. (*GoodMeal, Chile, s. f.*).

Ilustración N°18



Fuente: Pagina web de GoodMeal

Las ventajas de utilizar GoodMeal es que se puede disfrutar comida deliciosa a precios bajos, salva excedentes de negocios locales y ayuda al planeta reduciendo desperdicios.

Con GoodMeal puedes ahorrar y disfrutar de packs sorpresas de comida deliciosa a precios bien reducidos. Cuidas al planeta con cada compra realizada, los clientes ayudan a reducir el desperdicio de alimentos y mejoran de a poco el medioambiente. También sirve para explorar lugares nuevos, debido a que la aplicación solo sirve con retiro en tienda,

puedes descubrir nuevos negocios con cada pack sorpresa. Siendo otra parte de su estrategia es tener alianzas con marcas reconocidas o que quieran ayudar en la batalla contra el desperdicio de alimentos. Este tipo de marketing enfocado en el producto impulsa recomendaciones de boca a boca o también publicidad más digitalizada por influencers, como por ejemplo un influencer chileno llamado Diego Yanzon que en el año 2023 realizó un video donde por la aplicación compró una pizza de la marca Melt Pizza a un precio bien bajo, y otro video en donde compraba una docena de donas por el monto total de \$6.000

Ilustración N°19: Video de Diego Yanzon sobre GoodMeal



Fuente: TikTok

Debido a que es una empresa que busca generar un impacto en la batalla contra la contaminación de gases invernadero debido al desperdicio de comida, su promoción se centra en la concientización y el beneficio mutuo

Challenge del mes

Rescata por la patria



Entre el 01 de septiembre y el 24 de septiembre
estaremos **registrando a las 10 personas que más
rescaten** durante este periodo.

Fuente: Instagram de GoodMeal

Shipit

Shipit es una empresa de servicios logísticos con una fuerte base tecnológica que permite optimizar los procesos, simplificar el monitoreo de la operación y reducir costos a los negocios online. Esta ofrece una plataforma tecnológica para gestionar envíos y logística de forma automatizada, integrando couriers, bodegaje y procesos operativos para tiendas online y negocios. *SHIPIT (s. f.)*.

Ilustración N°21



Fuente: Pagina Web de Shipit

Se funda en 2015 para facilitar los procesos logísticos a la industria del eCommerce, empezaron con la idea de conectar a las tiendas con los Couriers, para lograr ser un intermediario tecnológico y un complemento logístico para todas las empresas con una visión de crecimiento

Su principal propósito es el de permitir que cualquier empresa tenga una logística de nivel mundial sin tener que ser un experto sobre el tema, acompañándolos en su crecimiento.

La principal estrategia en redes se basa en el marketing B2B educativo. Publican consejos sobre cómo embalar productos, cómo gestionar devoluciones, ofrecen también guías con consejos sobre cómo encantar a los clientes o cómo prepararse para las temporadas

altas y a la vez hablan sobre los “casos de éxito” de otros emprendedores para mostrar que su servicio es confiable.

Ilustración N°22: Publicaciones de Shipit



Fuente: Instagram de Shipit

Fintual

Fintual es una institución financiera tecnológica regulada que ofrece soluciones de inversiones claras, convenientes y 100% digitales. Con la mejor tecnología, diseñamos productos financieros y una experiencia pensada tanto para principiantes como expertos.

Fundada en el año 2016 por Pedro Pineda, Agustin Feuerhake, Omar Larré y Andrés Marinkovic, quienes detectaron una oportunidad para ofrecer fondos de inversión simples, transparentes y de bajo costo, gestionados de manera digital.

En 2018 vivió uno de sus hitos claves, donde se convirtió en la primera startup chilena aceptada por Y Combinator (YC), la aceleradora de startups más prestigiosa del mundo.

Llegar hasta allí tuvo un impacto profundo para Fintual. Esto les dio credibilidad frente a inversionistas globales; además de la inversión para acelerar su crecimiento, incrementando sus números de usuarios pasando de unos pocos miles a más de 180.000 clientes.

Fintual opera como una plataforma digital de gestión de inversiones y ahorro, con productos diseñados para distintos tipos de usuario, algunos de sus productos de inversión se encuentran los Fondos Mutuos Digitales, APV (Ahorro Previsional Voluntario). Y Fintual acciones, la cual permite invertir directamente en más de 3000 acciones y ETFs en mercados como el estadounidense.

Concentra una sólida presencia cuando un perfil se encuentra interesado en finanzas e inversiones gracias a campañas con Google Ads y otras redes sociales como lo son Facebook e Instagram

Su estrategia de promoción en redes sociales es a través de la disrupción del lenguaje, usando humor, memes y una estética minimalista para hablar de inversiones y seguros de vida, logrando que los jóvenes pierdan el miedo al mundo de las finanzas a través de un contenido más liviano y honesto. Para seguir aprendiendo de ellos, promocionan talleres y webinars, donde pueden explicar detalladamente las dudas de sus usuarios y del funcionamiento de la plataforma, generando confianza en los usuarios.

Ilustración N°23: Publicaciones de Fintual



Fuente: Instagram de Fintual

Green Glass

Un caso de una empresa nacional puede ser el de Green Glass, esta idea nace gracias a Oscar, el cual sueña con crear una empresa de vasos que no destruya al planeta. Su primero intento de crear el trabajo de sus sueños fue en la Universidad, pero el inicio es complicado debido a que su profesor del momento le reprueba pensando que la idea no sería rentable, incluso sus compañeros de equipo de ese curso también rechazaron su idea y decidieron no trabajar con él, esto provoco que el profesor lo echase del curso. Pero su mejor amigo de la universidad habló con el profesor para darle otra oportunidad a Oscar, rebautizando el proyecto con el nombre de Green Glass, pasando con la nota máxima. (Green Glass, 2025)

Ilustración N°24: Inicios del proyecto de Green Glass



Fuente: Pagina web de Green Glass

Green Glass tuvo un inicio como la mayoría de las empresas en el mundo, falta de financiación, gente sin experiencia y sin conocimiento, sus primeros 5 años fueron muy difíciles, igualmente empezó creando una página en Facebook y otras redes, vendiendo a amigos, familiares y su comunidad, luego empezó a participar en distintos concursos de emprendimiento, para invertir en maquinaria y luego empezaron a colaborar con un centro

de reciclaje. La historia del emprendimiento llego a millones de personas con posts y videos que hicieron que todo el país los conociera. (Green Glass, 2025)

Para el 2018 un grupo de estadounidenses aterrizaron a Chile para un documental que estaban grabando sobre las empresas más inspiradoras del mundo, Green Glass, que justamente en ese año abrieron su primera tienda oficial y montaron una fábrica nueva en base a container refaccionados. Hoy en día Green Glass es reconocida como una de las empresas más sustentables del país, no contaminan, crean su propia energía y donan millones a causas todos los meses (Green Glass, 2025).

Ilustración N°25: Equipo de Netflix que viajo a Chile para el Documental



Fuente: Pagina Web de Green Glass

Una estrategia que utilizo para darse a conocer es contando la historia de Oscar el fundador de la idea y del principal propósito por cual comenzó con esta idea fue que su mamá trabajaba con vidrio, comprobando de primera mano que se desperdiciaban muchas de las botellas de vidrio, logrando enviar un mensaje y una conexión con la audiencia mostrando el proceso de como utilizan el material reciclado y utilizando para crear sus vasos para generar confianza en sus consumidores.

La empresa ha logrado integrar sostenibilidad, impacto social y un modelo comercial exitoso, generando empleo para recicladores y promoviendo una cultura de consumo

responsable. Su estrategia de comunicación se caracteriza por un tono fresco y humorístico, fundamental para conectar con el público joven y consciente de los problemas medioambientales, usando historias e impactos reales

Gracias a que empezaron vendiendo de manera online y se hicieron famosos por los valores de la empresa y la historia de esta misma, al pasar los años fueron creciendo su audiencia y visibilidad, gracias también al documental de que fue transmitido a través de Netflix y las noticias locales. Esta fama logro mejorar el negocio y ser reconocida por las personas como una de las empresas más sostenibles de Chile.

Ilustración N°26: Producto de Green Glass



Fuente: Pagina Web de Green Glass

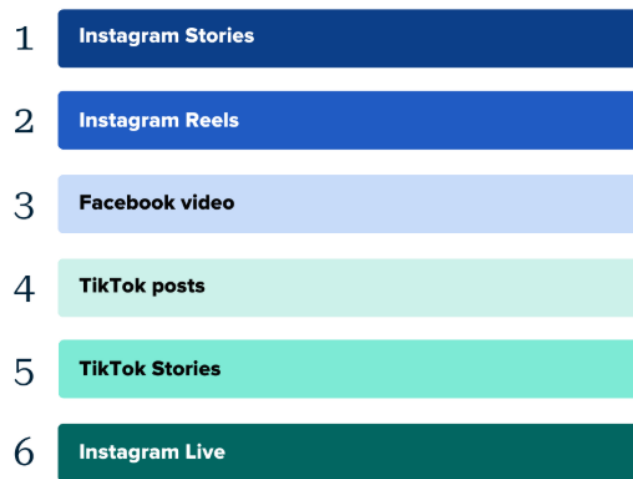
2.2 Redes sociales

“Hace tan solo 10 o 15 años, las pequeñas y medianas empresas dependían en gran medida de métodos tradicionales como la publicidad impresa, el boca a boca y las promociones locales para atraer clientes. Las herramientas digitales eran limitadas, costosas y a menudo reservadas para empresas más grandes con mayores recursos. Los sitios web, aunque presentes, eran en su mayoría estáticos y servían más como tarjetas de presentación en línea que como plataformas activas de ventas o marketing” (Puro Marketing, 2024). Pero la llegada de redes sociales provocaría un enorme cambio, comenzando todo con Facebook

y YouTube, las cuales en su tiempo las empresas invertían dinero en publicidad en esas redes sociales, debido a que las plataformas eran gratis y adquirían popularidad a lo largo de los años. Ahora mismo las redes sociales en tendencia por así decir son TikTok e Instagram. Según una encuesta realizada por Sprout Social, los reels, las historias de Instagram y las publicaciones de TikTok fueron los 3 formatos de videos con los que más interactúan los consumidores

Ilustración N°27: Formato de videos más vistos por consumidores

Video formats consumers expect to engage with most over the next 6 months



Fuente: Sprout Social, Encuesta Pulse

2.2.1 Facebook

Una de las principales pioneras de las redes sociales fue Facebook, fue lanzado el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, que fue estudiante de la prestigiosa Universidad de Harvard, otros integrantes que participaron en la creación fueron Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes. Mark Zuckerberg lanzó junto con sus compañeros de universidad TheFacebook, una plataforma social en la que los estudiantes de Harvard pudieran conectar con el resto, a través de sus correos electrónicos y fotografías. El sitio fue un éxito inmediato y en 24 horas, *TheFacebook* tenía ya 1.200 usuarios registrados. Un mes después, la mitad de los estudiantes de Harvard había creado sus perfiles. (Mateu,

2024). Por el éxito que tuvo desde un principio, la aplicación fue expandiéndose a otras universidades y finalmente fue pública para todos, para el día de hoy Facebook cuenta con más de 5 mil millones de usuarios en total y en cantidad de usuarios activos mensuales cuenta con una cantidad aproximadamente 3.070 millones.

Según la directora general de Facebook en España y Portugal, Irene Cano. Tras reducirse el número de clientes en tiendas y restaurantes durante la pandemia, los pequeños negocios han tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y encontrar la forma de llegar a sus clientes y de vender sus productos vía online (Meta, 2020). En cierto punto la pandemia aceleró el proceso de que las MIPYMES utilicen medios digitales para vender en ese momento. Para el contexto de la pandemia en España el 89% de las Pymes en Facebook aseguraban que estaban operando y generando ingresos. Además, que el 33% de las pymes en Facebook con negocios activos, aseguran que más del 25% de sus ventas han sido digitales.

Con el pasar del tiempo Facebook ha ofrecido a las empresas diversas herramientas para administrar su página de Facebook:

- Facebook Insight: Esta herramienta ayuda a las páginas ver las estadísticas de las publicaciones realizadas, información sobre las visualizaciones, las reacciones, el cómo ha progresado la página, el alcance de las publicaciones y quienes las han ignorado o compartido.
- Facebook Audience Insight: Esta herramienta se encuentra incluida en Facebook Manager Business, se utiliza con el fin de descubrir las tendencias actuales y los datos de los usuarios de diferentes públicos, se puede filtrar diferentes audiencias y analizar profundamente
- META Business Suite: Esta herramienta funciona tanto para Facebook, como para Instagram y facilita las capacidades comerciales de las páginas empresas, cuenta con las características de programar publicaciones en ambas redes sociales
- Facebook Messenger: Las empresas aprovechan esta herramienta donde configuran respuestas automáticas, en las publicaciones de anuncio de pago en Facebook permite que los usuarios haciendo un solo clic los dirijan directamente hacia Messenger para iniciar una interacción

2.2.2 YouTube

YouTube es una plataforma de videos fundada el 14 febrero de 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, La idea detrás del gigante del vídeo nació, según señalan sus fundadores, durante una cena. Pues hablaban sobre crear una herramienta que permitiese compartir los videos de una fiesta a la que habían asistido, sin necesidad de acudir al correo electrónico, pues los videos eran muy pesados. (Seara, 2023), esta resultado ser un gran éxito desde los primeros años y Google no se hizo esperar y compro a YouTube. El 2006, fue un año clave para YouTube, un momento en el que evidenció un aumento de casi el 400% de usuarios, y fue la responsable del 65% de los contenidos de internet. (Seara, 2023). Su popularidad creció al pasar los años gracias a la aparición de distintos creadores de contenido que iban apareciendo cada año y también gracias a los videos musicales, que gracias a que la plataforma era gratuita, la gente podía escuchar los estrenos musicales del momento en por un medio legal.

Tabla N°18: YouTube Monthly Active Users

Year	Monthly Active Users
2010	200 million
2011	500 million
2012	700 million
2013	1 billion
2014	1.1 billion
2015	1.3 billion
2016	1.5 billion
2017	1.6 billion
2018	1.8 billion
2019	2 billion
2020	2.3 billion
2021	2.5 billion
2022	2.68 billion
2023	2.70 billion

Fuente Avadio

Por lo usual en la plataforma existen algunos espacios de publicidad de diversas empresas tanto de grandes empresas como de MIPYMES, y en los últimos años para muchos usuarios se han vuelto mucho más molesto por la frecuencia que estos salen. YouTube ha ganado mucha popularidad como plataforma para ver vídeos personales, pero también ha sido una herramienta valiosa para las empresas. En los últimos años, más empresas han comenzado a usar YouTube como un canal para comunicarse con sus clientes y para atraer clientes potenciales (Mohsin, 2023)

Ilustración N°28



Fuente: Oberlo

Otro dato interesante sobre la plataforma es que el 90% de los usuarios de YouTube dicen haber descubierto una nueva marca o producto gracias a la plataforma. Así que, aunque YouTube no necesariamente convence a las personas para que compren los productos o servicios, sí es el medio que transmite el mensaje. Los consumidores confían en el contenido de vídeo. (Mohsin, 2023)

Pero la mentalidad es otra ahora, la gente se está cansando de la publicidad tradicional específicamente a la de la TV, debido a que no todos que ven la TV son el target del comercial mostrado, también los hábitos de consumo de las personas han cambiado, la capacidad de

atención es de menos de 10 segundos, las cuales las redes sociales están aprovechándose de eso, especialmente las redes de Instagram y TikTok. El sondeo que involucró a más de 200 profesionales de marketing en Chile mostró que los “videos cortos” son los contenidos más rentables, con un retorno de inversión (ROI) del 66%, seguidos por las campañas de responsabilidad social (47%) y el marketing con influencers (22,5%) (Munar, 2024).

2.2.3 Instagram

Instagram es una red social que dio sus primeros pasos en el año 2010 por los desarrolladores Kevin Systrom y Mike Krieger, la función principal de esta red es la de comunicar a través de imágenes y videos de corta duración. (Bravo, 2025). Su fama sería tal que años más tarde fue comprada por Facebook y formando parte de META, que es dueña tanto de Instagram, Facebook y WhatsApp.

Para cualquier tipo de empresa ya sea micro, pequeña, mediana o grande es indispensable tener una página de Instagram para mostrar sus productos o servicios, también es necesario para estar aún más cerca de los consumidores y poder conectar con ellos y aprovechar de crear estrategias para atraerlos, una de estas estrategias son las colaboraciones con distintos influencers, ellos te ayudan con hacer un video promocionándolos a su audiencia de manera orgánica y confiable.

Los formatos de Instagram para publicar son (Genanian,2022):

1. Fotos y videos: los cuales son indispensables en cualquier perfil, ya sea de empresa o personal.
2. Instagram TV (IGTV): videos que duran mínimo 60 segundos y como máximo 15 minutos desde la aplicación móvil, si se hace desde la plataforma web permite un máximo de 60 minutos.
3. Instagram Stories: Es un formato que se caracteriza por su visibilidad en modo vertical y con una duración máxima de 24 horas. El contenido que se publica puede ser fotos, videos, boomerang, etc.
4. Directos en Instagram: permite una comunicación en tiempo real con los seguidores de forma que puedan ver y escuchar lo que se intenta comunicar.

5. Reels: son pequeños videos con una duración máxima de 60 segundos que tiene como finalidad generar contenido dinámico.

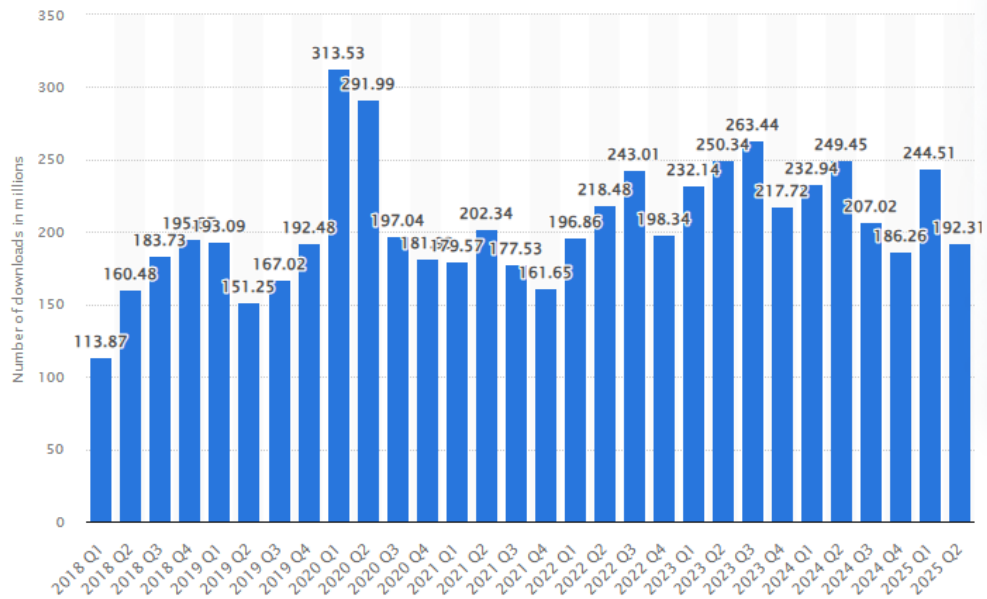
6. Carrusel de fotos: función que permite añadir 10 fotografías como máximo al perfil del usuario.

Si bien Instagram comenzó como una plataforma para compartir momentos personales y fotos filtradas, se ha transformado en una herramienta comercial esencial utilizada tanto por pequeñas empresas emergentes (Ita, 2025). Según Neal Schaffer la plataforma de redes sociales más importante para los especialistas en marketing es Instagram con un 97%, esto se debe a la fama que trae Instagram y los consumidores suelen seguir al menos una empresa para ver si hay alguna nueva novedad, como una oferta, promoción o remate. Según el informe “State of Marketing 2024”, elaborado por HubSpot, estas plataformas han experimentado un crecimiento sostenido entre las empresas, con un 76,5% de ellas fortaleciendo su presencia en TikTok, un 74,5% en Instagram y un 71% en WhatsApp. (Munar, 2024)

2.2.4 TikTok

El inicio de TikTok es gracias a Zhang Yiming es un empresario oriundo de Longyan, al sureste de China, que nació en 1983. Desde joven, estuvo muy ligado al mundo de la tecnología e incluso trabajó en empresas como Microsoft y en Kunxun (The Power MBA, s.f.), el creó la empresa ByteDance en 2012, siendo una compañía especializada en la creación de aplicaciones y programas, pero no sería hasta el año 2016 que se crearía TikTok, una aplicación de videos, edición, efectos de sonido, y más. Según Statista, la aplicación ganó su popularidad en el primer trimestre del 2020, esto se pudo deber a la pandemia que afectó a la población mundial encerrándolos en sus casas debido a la cuarentena.

Tabla N°19: Numero de descargas de TikTok por semestre



© Statista 2025

Fuente: Statista

La mayoría de las pymes que usan TikTok consiguen llegar a más clientes. Un estudio elaborado por InSites Consulting pone de manifiesto que el 80% de las pymes que utilizan esta plataforma logran crecer y llegar a más clientes. Además, las pymes que utilizan TikTok también establecen conexiones más fuertes con sus clientes. Así lo afirma más del 96% de los usuarios de esta plataforma. (González, 2022).

Pero una empresa con la capacidad de inversión y la base de usuarios tendrá la capacidad de generar patrocinios, contratos con celebridades e influencers que ayuden a generar nuevos formatos y hasta empujar algunos nuevos que no sean solo adolescentes bailando. En el momento en que eso ocurra, las marcas querrán estar allí. Ah, y si eres un creador de contenido establecido, es buena oportunidad para entender cómo llegar a nuevas audiencias. (Reyes, 2020)

TikTok e Instagram lideran como las plataformas favoritas de las empresas. Una tendencia que muestra la preferencia del consumidor por el contenido visual dinámico y viral, que permite a las marcas interactuar directamente con su audiencia de manera más auténtica. Javiera Díaz, directora de Estrategia de Smartpress Comunicaciones, dice que "hoy las

plataformas digitales son una herramienta fundamental para que los emprendedores puedan expandir sus ventas, ya que a través de distintas estrategias se puede llegar a un público amplio, consolidar la marca y conectar de manera auténtica con la audiencia”. (Munar, 2024).

2.3 IA (Inteligencia Artificial)

“La Inteligencia Artificial (IA) es una tecnología que potencia la capacidad humana para resolver problemas, facilita el análisis de grandes volúmenes de datos, permite la toma de decisiones informadas y la generación de recomendaciones útiles. La IA no reemplaza a las personas, es una herramienta que nos permite ser más eficientes y precisos en diversas tareas, desde asistentes virtuales hasta sistemas de apoyo en el diagnóstico médico.” (MinCiencia, s.f.)

La IA ha logrado un gran desarrollo en el mercado laboral, en todas sus áreas. A medida que esta tecnología se desarrolla, su impacto se va sintiendo tanto en la creación y eliminación de empleo. Una de las áreas donde la Inteligencia Artificial se ha utilizado es en el Marketing, transformando el cómo las empresas se relacionan con sus clientes, esta permite la personalización masiva de anuncios, predicción y el análisis de comportamiento y la automatización de otros procesos publicitarios. El uso de la IA en el marketing ha logrado que en su mayoría las publicidades de todo tipo de empresa sean dirigida especialmente a un público que esté interesado en esos productos o servicios, en tiempo real.

Existen varias tecnologías de la IA que sirven en el marketing digital entre esas destacamos:

- **Machine Learning:** Cumple con el objetivo de que las maquinas puedan aprender de una cantidad masiva de datos, este se utiliza para segmentar distintas audiencias, predecir comportamientos y automatizar campañas, todo esto sin ninguna intervención humana
- **Procesamiento de Lenguaje Natural:** Su principal misión es el de entender e interpretar el lenguaje humano, puede ser aplicable a chatbots, ha análisis de opiniones sobre la marca

- Contenido Automatizado: Estos son casos muy similares a cómo funcionan Chat GPT o Gemini, la IA está generando contenido original como videos, imágenes, redacciones, textos. Con una herramienta así, los trabajadores podrán realizar descripciones de productos en muy pocos segundos o incluso logos comerciales
- Sistema CRM o Customer Relationship Management: Esta tecnología permite gestionar relaciones, las interacciones más valiosas para la empresa con clientes actuales y potenciales, permite mantenerse conectado con los clientes a base de los datos accesibles para los departamentos de alguna organización, mejorando la eficiencia y optimizando los procesos. Para aprovechar al máximo estas estadísticas de adopción de CRM, las empresas deberían centrarse en integrar herramientas de IA generativa, como chatbots y análisis predictivo, ya que las empresas que utilizan IA en CRM tienen más probabilidades de superar sus objetivos de ventas (Scheiner, 2025)

Según un estudio realizado (Muhammadian, 2020) la IA está revolucionando la publicidad ya que permite que las empresas logren mejores resultados en su publicidad a pesar de utilizar menos recursos para esta, debido a su capacidad de analizar y procesar datos en tiempo real.

Algo que preocupa a algunos sobre estas nuevas tecnologías y la complejidad de la IA es el tema de nuestra privacidad. Según el reporte Edelman Trust Barometer 2024—una investigación anual que analiza la confianza pública en instituciones clave—, de los 28 países encuestados, solo 12 muestran un nivel alto de confianza en la IA: China (86%), India (78%) y Arabia Saudita (77%) a la cabeza. En contraste, otros países como Japón (31%), Corea del Sur (33%) y el Reino Unido (35%), muestran los mayores niveles de desconfianza (Peña, 2024). Al permitir analizar y coleccionar datos sobre las preferencias y el comportamiento del consumidor, se genera una inquietud con el uso de aquella información. Volviendo al reporte Edelman, el 41% de los más de 32,000 encuestados en 28 países considera que la IA podría comprometer su privacidad, una preocupación que supera incluso al miedo a perder su empleo. El temor a que alguien pueda manipular nuestra información no es simple paranoia, es una inquietud legítima. Hemos visto casos de deepfakes, fraudes digitales y

demás historias que nos hacen tener la sensación de que nuestra privacidad está en peligro constante. Y aquí es donde la transparencia se vuelve clave. Es necesario que las grandes tecnológicas no expliquen de manera clara y simple cómo es que nuestra información es tratada y, sobre todo, enfocarnos en cómo podemos lograr una IA más honesta, transparente y responsable (Peña, 2024)

En la política de nuestro país se realizó una actualización a la política nacional de Inteligencia Artificial en donde el principio número 1 habla sobre el uso ético y responsable de la IA, centrado en las personas, donde se aprobaron los siguientes lineamientos (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2025):

- IA Centrada en las personas: Los sistemas de IA se desarrollarán y utilizarán como una herramienta al servicio de las personas, que respete la dignidad humana y la autonomía personal, y que funcione de manera que pueda ser controlada y vigilada adecuadamente por seres humanos.
- Solidez y seguridad: Los sistemas de IA se desarrollarán y se utilizarán de manera que se minimicen los daños previstos e imprevistos, siendo sólidos en caso de problemas imprevistos y resistentes a los intentos de modificación del uso o rendimiento del sistema de IA con fines ilícitos por parte de terceros.
- Privacidad y gobernanza de datos: Los sistemas de IA se desarrollarán y se utilizarán de conformidad con las normas vigentes en materia de privacidad y protección de datos, y sólo tratarán datos que cumplan con la normativa en términos de calidad e integridad.
- Transparencia y explicabilidad: Los sistemas de IA se desarrollarán y se utilizarán facilitando una trazabilidad y explicabilidad adecuadas, de modo tal que las personas sean conscientes de que se comunican o interactúan con un sistema de IA, informando debidamente a los usuarios cómo el sistema ha obtenido sus predicciones o resultados, así como también sobre las capacidades y limitaciones de dicho sistema de IA.
- Diversidad, no discriminación e igualdad: Los sistemas de IA se desarrollarán y se utilizarán incluyendo a diversos agentes y promoviendo la igualdad de acceso, la igualdad de género y la diversidad cultural, evitando al mismo

tiempo los efectos discriminatorios y los sesgos prohibidos por el ordenamiento jurídico.

- Bienestar social y medioambiental: Los sistemas de IA se desarrollarán y se utilizarán de manera sostenible.
- Rendición de cuentas y responsabilidad: Los sistemas de IA deberán asegurar que quienes intervienen en su ciclo de vida, sostengan una responsabilidad profesional sobre el impacto de los usos de esta tecnología, facilitando así un proceso efectivo y transparente de rendición de cuentas.

2.3.1 Inteligencia Artificial aplicada al Marketing

La incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing digital ha revolucionado la forma en que personalizamos la experiencia de consumo. Ahora, las empresas pueden ajustar sus estrategias y ofertas para alinearse con las preferencias únicas de cada consumidor. (Acebo, R. Y. C. Y, 2025).

Gracias a la IA, es posible analizar una gran cantidad de datos para anticipar comportamientos de los clientes, poder segmentar las audiencias y ofrecer algunas recomendaciones personalizadas al instante, provocando una mejora en la satisfacción y fidelidad del cliente (Syaharuddin et al., 2025; Raji et al., 2024; Kumar et al., 2019; Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024; Pandey, 2021; Zia-kis & Vlachopoulou, 2023; Hollebeek et al., 2024; Verma et al., 2021).

La popularidad de herramientas informáticas como big data, machine learning, y data analytics se sustentan en la capacidad de manejar grandes volúmenes de datos y con ellos posibilitar las predicciones de comportamientos. (De marco et al, 2021) resalta que las empresas deben de construir una sólida relación con sus clientes y la segmentación desarrollada a través de herramientas de IA les facilita el trabajo a los gerentes, pues se pueden enfocar en otras labores.

Además, advierten que el análisis en redes sociales ganará importancia en el marketing, porque con los datos será posible realizar ejercicios de segmentación, como también desarrollar análisis de sentimientos y rastreo de tendencias. (Kaur et al, 2020)

Las reseñas en línea, los patrones de navegación en sitios web se han convertido en una importante fuente de información para hacer ejercicios de segmentación. Esta información se obtiene a través de diversas metodologías como lo es el web scraping o los mecanismos de Interfaz de programación de Aplicaciones (API, por sus siglas en inglés)

Según varias investigaciones se evidenció que las variables demográficas y comportamentales son las más usadas para desarrollar segmentaciones de consumidor con analítica de datos y big data, destacando especialmente en esta última herramienta, pues sobre ella se ha desarrollado el modelo RFM, siendo la más popular para utilizar segmentación (Meneses, C. M. B., García, V. S., & Álvarez, J. I, 2025). El modelo RFM es una técnica de análisis de segmentación de clientes en función patrones de compra, esta técnica utiliza 3 variables claves: Qué tan recientemente un cliente realizo una compra, la frecuencia con la que realiza una compra y por último cuánto dinero gasta por lo general.

Otra aplicación que ha brindado la IA en el Marketing Digital es la automatización de algunas tareas y del contenido dinámico. Herramientas como los chatbots, asistentes virtuales y sistemas de recomendación facilita la interacción y personaliza el contenido para cada usuario (Meneses, C. M. B., García, V. S., & Álvarez, J. I, 2025)

La implementación de IA permite la personalización a través de la recopilación y análisis de datos, lo cual contribuye a una mejor comprensión del cliente y les brinda experiencias altamente individualizadas y personalizadas. Un ejemplo claro de esto son los chatbots, que son programas informáticos que emplean IA para simular una conversación humana, logrando una interacción similar a la que tendríamos con otro ser humano. (Naranjo Espinoza, D. N, 2023)

La automatización mediante los chatbots permite mantener comunicación a cualquier hora del día, durante todos los días del año, al ser un software el que se encarga de responder a los clientes, los mismos pueden realizar preguntas y obtener respuestas al instante, posibilitando el mantener varias conversaciones en distintos temas al mismo tiempo. (Días e Cordeiro, I., & da Silva Batista, I. M. (2020).

Según el trabajo realizado por Núñez, M. (2025), al momento de hablar de los lineamientos para el diseño de algoritmos de aprendizaje automático en la personalización del marketing hay que considerar 5 etapas.

La primera etapa habla sobre la recopilación y preparación de datos, para obtener datos sobre el comportamiento del consumidor entre los tipos de datos se encuentra los clics en anuncios, el historial de navegación, las compras anteriores realizadas por los consumidores, la valoración de los productos y los comentarios.

La IA puede recopilar los datos en tiempo real con herramientas como los trackers webs y cookies, después aplica algoritmos de procesamientos para depurar y transformar los datos, eliminando duplicados y la imputación de datos faltantes. La IA puede identificar patrones y correlaciones en los datos, como las preferencias de los productos o el comportamiento de compras, esto permite entrenar modelos predictivos que pueden generar recomendaciones personalizadas de manera continua, adaptándose a las preferencias del consumidor.

La segunda etapa es la selección e implementación de algoritmos, con el filtrado colaborativo se realizan recomendaciones que están basadas en las preferencias y comportamientos en los usuarios que tienen similitudes, uno de estos filtrados pueden estar basados en los usuarios que realizan recomendaciones basadas en los usuarios que tienen comportamientos similares, otro tipo de filtro es el que se basa en el ítem, corresponde a recomendaciones basadas en la similitud entre los productos o servicios ofrecidos.

La selección e implementación de algoritmos en marketing digital utilizando IA debe elegir los modelos más adecuados para analizar y predecir el comportamiento del consumidor, mejorando las estrategias de personalización. Por ejemplo, en una tienda en línea, un algoritmo de filtrado colaborativo recomendaría a un cliente productos que han comprado otros con gustos similares.

En la tercera etapa se realiza una evaluación y mejoramiento de modelos se emplean métricas para evaluar la efectividad de los algoritmos, pero también considera métricas específicas de recomendación, como la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión y el índice de satisfacción del usuario, luego implementan técnicas de validación cruzada para

asegurarse de que los modelos generalicen bien los datos no vistos y evitar un sobreajuste y por último se realizan ajustes de hiperparámetros.

El uso de IA en esta etapa mide el rendimiento de los algoritmos y los optimiza continuamente para mejorar en la precisión de las recomendaciones y otras estrategias personalizadas. En un ejemplo se puede utilizar un conjunto de datos de prueba para evaluar cuántas recomendaciones de productos son realmente relevantes para el usuario. Si el modelo no alcanza el rendimiento deseado, se pueden ajustar los hiperparámetros.

La cuarta etapa trata de la implementación y monitoreo en tiempo real, esto quiere decir que los algoritmos se integren de buena manera en el sistema de marketing de la empresa, y debe permitir la actualización de recomendaciones basadas en nuevos datos de comportamiento del usuario, luego se implementan mecanismos para el monitoreo constante sobre el rendimiento del sistema de recomendaciones y se realizan ajustes periódicos en los algoritmos para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor.

Si un cliente mostrase interés repentinamente en una categoría, la IA puede ajustar las ofertas promocionales en tiempo real para captar el interés, aumentando las probabilidades de conversión

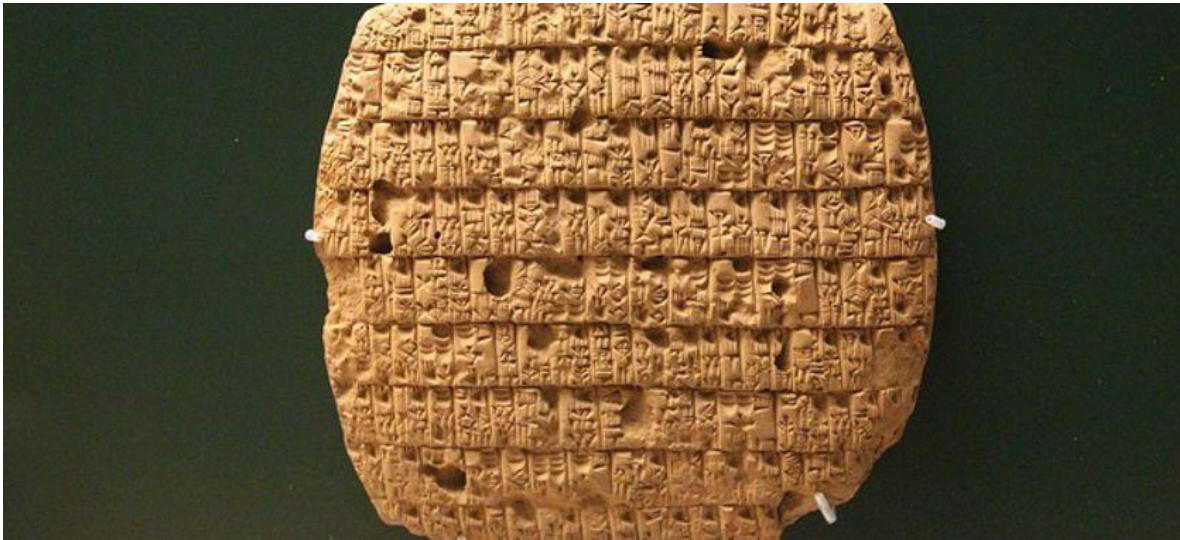
La última etapa es sobre las consideraciones éticas y de privacidad, esta se basa en la protección de los datos recopilados y que su uso cumpla con las regulaciones de privacidad. Siempre se debe ser transparente y tener el consentimiento de los consumidores sobre el cómo usan los datos. Por dar un ejemplo, una empresa que utilice IA para personalizar ofertas tiene que asegurarse que los usuarios hayan dado su consentimiento sobre el seguimiento de su actividad en línea, y deben ser claras sobre cómo se usarán sus datos y brindarles control a los usuarios sobre las preferencias de privacidad, con esto asegurando el uso de IA de manera ética.

2.4 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación con la intención de persuadir productos o servicios de una empresa. “Los primeros indicios de publicidad se remontan a la antigüedad, cuando comerciantes en civilizaciones como la egipcia, griega y romana utilizaban formas básicas de promoción. Las inscripciones en piedra y los anuncios pintados

en las paredes de las ciudades eran métodos comunes para promocionar productos y eventos. Estos antecedentes marcan el inicio de la publicidad como una herramienta para comunicar y atraer la atención del público” (CEI, 2024). Esto nos indica que desde los tiempos antiguos ya existía una manera para que alguna tienda promocione sus productos o servicios.

Ilustración N°29: Ejemplo de publicidad en la antigüedad



Fuente: ClickPrinting

Después de muchos años y con la llegada de la revolución industrial y con el aumento de la producción en masa, se comenzaron a utilizar nuevas formas de publicitarse para llegar a un público más masivo, uno de los ejemplos claros es el del diario u otras revistas donde pudiesen publicitar sus negocios. Las empresas intentaban de todo para mostrar textos e imágenes que llamase la atención del público. Para el siglo XX y la llegada de nuevas tecnologías, como la radio y los televisores nació otro método de publicidad para las empresas y darse conocer marcando una era, invirtiendo dinero en publicidad para que llegase a todo el público posible.

Hoy en día si pasas por el centro de alguna ciudad importante veras publicidad en distintos lados, en carteles gigantes, que se ubican en distintos lugares, como en la carretera o en fachadas de grandes edificios, en los paraderos de micro también podemos encontrar espacios donde hay publicidad, cuando la gente hace su recorrido habitual yendo al trabajo, colegio o universidad es muy usual que se tope con algún tipo de publicidad en el metro,

cuando están esperando el metro en el andén, o también en el mismo tren tanto interior, como exterior de este

Ilustración N°30: Publicidad en los metros de Chile



Fuente Massiva

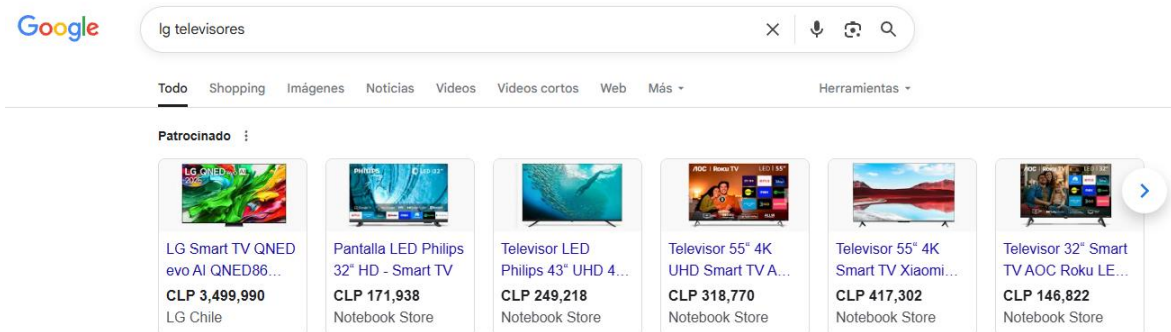


Fuente Masiva

2.4.1 Publicidad en medios digitales

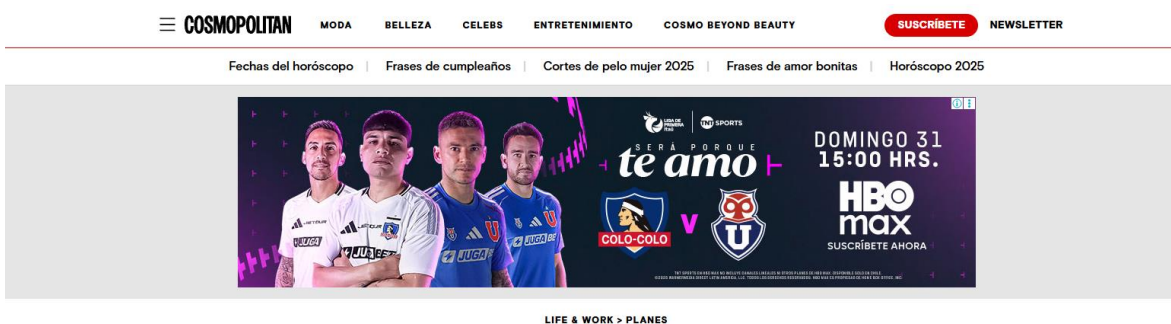
“La publicidad ha existido durante muchos años, pero sus formas de implementación han cambiado a lo largo del tiempo, al igual que las actitudes, comportamientos y preferencias de los consumidores. En la actualidad, la publicidad en línea se ha convertido en un componente fundamental, impulsada por los nuevos modelos de comercio electrónico, la proliferación de aplicaciones y sitios web, así como el aumento en el uso de dispositivos móviles. Por lo tanto, tanto la publicidad en línea como el marketing digital se han convertido en los principales enfoques de las grandes empresas para conectar con su público” (Miralles-Pechuánet al., 2020). Esta afirmación nos indica que varios de los usuarios utilizan sus dispositivos móviles y para llamar su atención las empresas encontraron otra forma de la cual poder atraer a los clientes, con publicidad digital o en internet. En muchas páginas de internet suelen haber espacios donde publicitan, productos o servicios de otras empresas, también existen plataformas de pago para que en las búsquedas de ciertos productos prioricen a una marca por encima de todas, donde se indica que es un producto patrocinado.

Ilustración N°32



Fuente: Landing Page, buscando productos por Google

Ilustración N°32: Publicidad al entrar a paginas



Fuente: Landing Page, Cosmopolitan

Aunque exista este tipo de publicidad, hay páginas que se exceden con la cantidad de publicidad que llega a ser incluso invasiva, provocando que existan bloqueadores de anuncio en todas las páginas web, esto provocó que algunas páginas le pidiesen al usuario que para seguir ocupando la página desactive el bloqueador de anuncios

Ilustración N°33: Bloqueadores de anuncios para páginas web



Fuente Landing Page. Cosmopolitan

También existen casos en donde una empresa no cuenta con un canal físico, porque arrendar podría ser más un gasto que un beneficio, es tal el motivo que algunas MiPymes han tenido que empezar su proyecto solamente por un canal online, como lo es un Marketplace, este es un espacio en donde los comerciantes pueden registrar y comercializar sus productos en una plataforma virtual, un ejemplo claro son Amazon y Mercado Libre, donde distintos comerciantes ofrecen una gran variedad de productos de diferentes marcas. Otra opción es la de que una MiPymes creara su propia tienda virtual en donde exclusivamente pueda vender sus productos.

Ilustración N°34

The screenshot shows the Mercado Libre search results for 'maquina para afeitarse'. The page layout includes a top navigation bar with the Mercado Libre logo, search bar, and user account options. Below the navigation, there are filters for 'Belleza y Cuidado Personal' and 'Maquina para afeitarse' with 3,066 results. Three product listings are displayed:

- PHILIPS** Oneblade Philips Op2724/10 Recorta Perfil Afeita: \$28.346 (18% OFF), 4.7 stars (2,245 reviews). Includes 'Llega mañana' and 'Envío gratis'.
- KEMEI** Máquina afeitadora Kemei KM-2026 negra 2026: \$22.990, 4.7 stars (949 reviews). Includes 'Llega gratis mañana'.
- GILLETTE** Gillette Mach3 Maquina + 9 Cartuchos Sensitive: \$19.381 (22% OFF), 4.9 stars (302 reviews). Includes 'Llega mañana' and 'Envío gratis desde \$29.990 en FULL-SÚPER'.

Fuente: Landing Page, Mercado Libre

Si nos dirigimos a un contexto más global, la publicidad digital se encuentra en sus mejores momentos, gracias a la globalización del internet y las nuevas tecnologías que han sido desarrolladas en estos últimos años. Según el Interactive Advertising Bureau (IAB), la inversión global de publicidad digital alcanzó cifras máximas históricas, reportando ingresos de 225 mil millones de dólares entre 2022 y 2023, un aumento del 7,3% respecto al año anterior. Este crecimiento fue liderado por la publicidad en video, que incrementó un 10,6% en el comercio minorista, consolidándose como un canal clave para las marcas en plataformas como YouTube y TikTok (IAB, 2024).

Según un informe reciente elaborado por IAB Spain en colaboración con Public First y patrocinado por Google, el 85% de las pymes en España ha experimentado un incremento en su facturación gracias al uso de publicidad digital personalizada, una cifra que en el conjunto de Europa alcanza el 86%. Este impacto positivo se explica, en gran parte, por la capacidad de estas campañas para conectar con audiencias específicas de manera directa y eficaz. El 86% de las pymes españolas afirman que este tipo de publicidad les ha ayudado a

captar nuevos clientes, (Ordóñez, 2025) lo que representa un cambio significativo en un entorno donde cada oportunidad comercial cuenta.

2.4.2 Personalización de la Publicidad

La publicidad orientada en línea les permite a los editores y anunciantes presentar a los usuarios anuncios que coinciden con su anterior navegación y con el comportamiento de búsqueda u otra información disponible (por ejemplo, pasatiempos registrados en un sitio web). Pérez, R. M. P. (2020). La personalización de la publicidad es un concepto que los usuarios con acceso a internet, especialmente en redes sociales viven a diario, donde los anuncios que ven por lo general son adaptados a sus gustos y preferencias.

Los medios generados por inteligencia artificial, también conocidos como medios sintéticos o generativos, representan un tipo de contenido creado por inteligencia artificial que está preparado para revolucionar la publicidad y el marketing en los próximos años. Estos avances prometen transformar la manera en que las marcas crean y distribuyen sus mensajes, ofreciendo nuevas oportunidades para personalizar y optimizar las estrategias de marketing Sanguineti, R. G. B., Córdova, C. D. C., & Baltazar, A. T. (2024).

Este concepto no restringe solamente la adaptación de algún mensaje personalizado a los clientes, sino que abarca por completo la experiencia completa del consumidor, creando una relación sólida con los clientes. Esto es esencial en las pymes, porque ofreciendo una excelente experiencia para los clientes ellos sentirán una confianza enorme con la empresa, ya que en la época actual se está viviendo en la era del cliente.

Según Forrester Research, empresa de investigación de mercados, desde 2010 comenzamos a entrar en la Era del Cliente, dejando a tras la Era del Producto. Para hacer un símil, esto implica que el “nuevo” cliente circula en sexta velocidad, mientras que nuestras segmentaciones, comunicaciones, KPIs y todo lo que surge alrededor de la experiencia de cliente circulan en tercera. Son correctas, pero ya no son suficientes, y esto provoca que el cliente se distancie de aquellas empresas que no evolucionan con él. (Nateevo, 2025)

Las MIPYMES pueden aprovechar el hecho de que la personalización de la publicidad se extiende más allá de la publicidad tradicional. Las redes sociales son una

herramienta poderosa para conectar con los clientes de manera personal y efectiva. Las pequeñas empresas pueden usar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para: Interactuar directamente con los clientes, (DEC, 2025)

2.4.3 Publicidad Digital en Chile

En Chile, la publicidad digital ha crecido constantemente para el mes de junio del año 2025 ha alcanzado un 53.7% del total de la inversión publicitaria, demostrando que más de la mitad del presupuesto que destinan las empresas a publicidad va dirigido hacia sus medios digitales

En el año 2023, nuestro país se ubicó como el tercer mercado más importante en términos de inversión publicitaria digital en Latino América, siendo superado solo por Brasil y México. Este posicionamiento refleja la rápida adopción de herramientas digitales y el avance del Marketing digital, donde como se mencionó anteriormente destacan sectores como el retail y las telecomunicaciones. Según el último informe realizado por Agency Scope Chile, este crecimiento ha sido sostenido desde el año 2014, donde las principales plataformas para capitalizar esta inversión han sido Facebook, Instagram y YouTube (SCOPEN, 2023).

En el ámbito legal, Chile aprobó una ley de protección de datos personales, el cual tiene el objetivo de regular la forma y condiciones en las que se realiza el tratamiento de este tipo de información. Con esto las empresas deben siempre notificar a los usuarios de los datos sobre su colección. Esta información debe ser siempre accesible y comprensible para el titular de los datos, al igual las empresas deben respetar la decisión de los usuarios, como el derecho al acceso, rectificación, supresión y oposición al tratamiento de sus datos

2.5 Métodos y procedimientos por utilizar

2.5.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta clásica de diagnóstico estratégico que permite evaluar de forma integrada tanto el entorno interno como externo de una organización. Esta herramienta facilita la toma de decisiones estratégicas mediante la identificación de factores clave que pueden potenciar o limitar el desempeño de una entidad (Merba, 2017).

- **Fortalezas:** Son los atributos internos positivos que otorgan ventaja competitiva a la organización. Pueden incluir recursos, capacidades, procesos consolidados o reputación institucional. Identificarlas permite potenciar aquello que la organización ya hace bien.
- **Oportunidades:** Corresponden a factores externos favorables que pueden ser aprovechados para mejorar el posicionamiento o expandir el impacto de la organización. Estas pueden surgir de cambios en políticas públicas, tendencias del mercado, avances tecnológicos o necesidades no cubiertas.
- **Debilidades:** Se refieren a elementos internos que limitan el desempeño actual o futuro de la organización. Incluyen deficiencias en capacidades, procesos ineficientes, falta de posicionamiento o recursos escasos. Reconocerlas permite establecer planes de mejora.
- **Amenazas:** Son factores externos que pueden generar riesgos para la organización. Pueden incluir nuevos competidores, cambios regulatorios, pérdida de aliados estratégicos o transformaciones en la demanda.

El análisis FODA no solo permite visualizar la situación actual de la organización, sino también establecer estrategias que maximicen las fortalezas y oportunidades, al tiempo que mitigan o corrigen las debilidades y amenazas. (Helms, & Nixon, 2010).

2.5.2 Modelo RFM

La idea general del análisis RFM es clasificar o segmentar a los clientes según su medida de Recency, Frequency y Monetary. Los grupos de clientes resultantes están asociados con el comportamiento de compra. Este método es similar al enfoque de matriz de transición en el sentido de que también rastrea el comportamiento del cliente a lo largo del tiempo. (Intriago-Solórzano,2022)

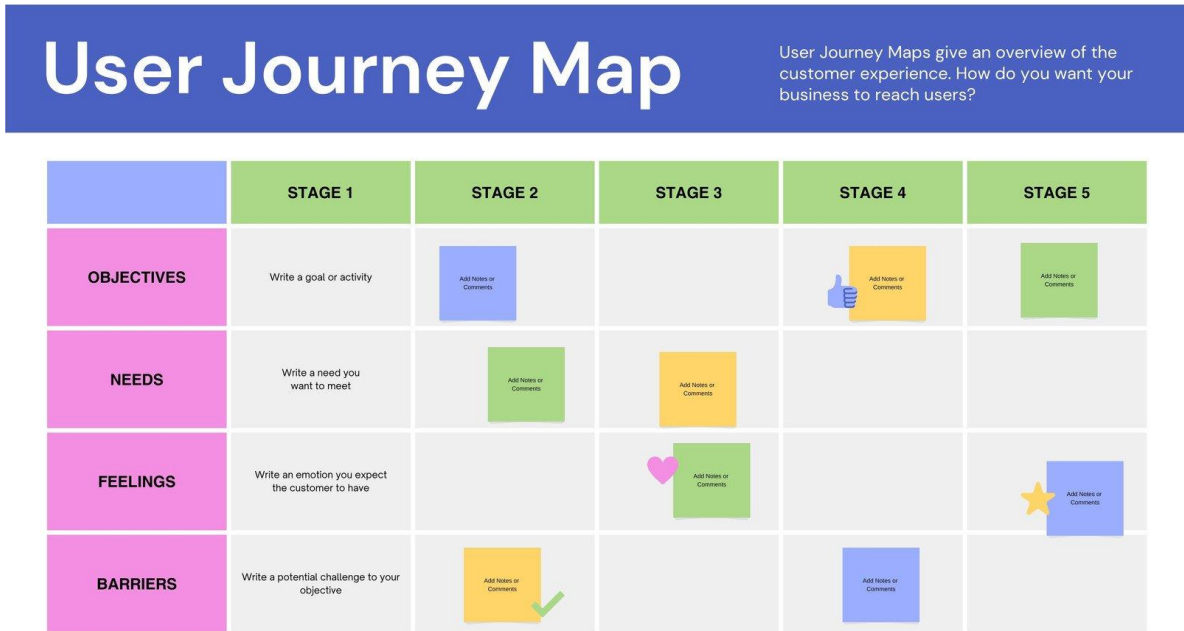
El modelo RFM, por sus siglas en inglés, busca ver que tan recientemente compraron los clientes, la frecuencia con la que compran y por último el monto que gastan en lo general, este modelo sirve para segmentar a los clientes en función de la novedad, frecuencia y el valor monetario de una transacción. El principal objetivo es el de identificar al público objetivo diciéndoles quienes son los más valiosos (Intuil Mailchimp, 2025).

Las reglas de asociación basada en medidas RFM analiza las relaciones de las propiedades del producto y las contribuciones/lealtades de los clientes para proporcionar una mejor recomendación para satisfacer las necesidades de los clientes.

Varios estudios de investigación muestran que cuanto mayor sea el valor de Recency o Frequency, mayor será la probabilidad de que el cliente correspondiente realice una nueva transacción con el vendedor. Además, cuanto mayor sea Monetary, más probable es que el cliente correspondiente vuelva a comprar productos o servicios del vendedor

2.5.3 Customer Journey Map

Ilustración N°35: Ejemplo del mapa del viaje del cliente



Fuente: Plantilla Canva

El mapeo del viaje del cliente es un diagrama que muestra los pasos o puntos de interacción por los que pasa un cliente al involucrarse con una empresa, un producto, un servicio, una experiencia, o la combinación de algunos de estos. En el momento de consumir algún tipo de servicio o producto, el cliente interactúa con un proveedor de servicios, estas interacciones entre clientes y proveedores de servicios se denomina punto de contacto, mientras que la secuencia completa de todos los puntos de contacto se denomina viaje del cliente. (Hernández, Espinosa, Pacheco, & Flores.2025)

Las fases más comunes en el ciclo de marketing y ventas que acompañan las acciones que usualmente realizan los clientes son las etapas de descubrimiento, de consideración y de compra, pero en los últimos años se ha añadido otra etapa, la cual es la de la post compra, la cual sirve para fidelizar a los clientes y hacer que vuelvan a comprar nuevamente, experiencias como la puntualidad del envío del producto o del servicio, la comunicación clara o un proceso de devolución sencillo, favorecen a la imagen de la marca e impulsan compras recurrentes. (Fernández, 2025).

El CJM (Customer Journey Map) se construye con base a los siguientes elementos: un cliente ideal, una línea de tiempo para el recorrido, emociones o sensaciones del cliente en cada etapa del viaje, estos se representan con puntos altos o bajos para identificar si la experiencia en el momento fue positiva o negativa. Los puntos de contacto son los objetos o personas con los que el cliente interactúa en el proceso y los canales, los cuales representan la ubicación o el contexto en donde se desarrolla las interacciones, estos canales pueden ser físicos como digitales.

3 **OBJETIVOS**

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar las principales estrategias de promoción a través de redes sociales, incluyendo herramientas IA, con el fin de fortalecer el desarrollo empresarial en MIPYMES de la Provincia de San Antonio - Chile.

Otros objetivos:

- **Describir** las principales estrategias de redes sociales utilizadas actualmente por las MIPYMES.
- **Analizar** casos de éxito de empresas que implementaron estrategias de promoción a través de redes sociales
- **Comparar** los modelos de los casos exitosos, encontrar patrones en común, para poder integrarlos en MIPYMES
- **Evaluar** los beneficios y barreras percibidas por los empresarios al integrar IA en sus estrategias de marketing.

4 **Desarrollo**

4.1 **Análisis de la empresa**

El Servicio de Cooperación Técnica, Sercotec, es una corporación de derecho privado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, dedicada a apoyar a las micro y pequeñas empresas y a los emprendedores del país, para que se desarrollen y sean fuente de crecimiento para Chile y los chilenos. Sercotec fue creado el 30 de junio del año 1952 mediante la firma de un acuerdo cooperativo de asistencia técnica al que concurrió la Corporación del fomento de la Producción, o mejor conocida como Corfo junto con el

Gobierno de Chile y el Instituto de Asuntos Interamericanos, en representación del gobierno de USA (Sercotec, 2024).

La principal misión de Sercotec es el de apoyar en el desarrollo de las MiPymes, así como del emprendimiento, mediante asistencia técnica especializada y fomento de la asociatividad y cooperativismo. También promueven la articulación entre actores públicos y privados a nivel territorial, con el propósito de fortalecer los ecosistemas productivos y de impulsar un desarrollo económico sostenible e inclusivo. Su visión como empresa es de ser una agencia de clase mundial en el apoyo a la MiPymes, ofreciendo las mejores soluciones para su desarrollo.

Sus acciones se basan en la necesidad de reducir las dificultades y desventajas que enfrentan las empresas de menor tamaño en comparación a aquellas más grandes; por ejemplo, en el acceso a financiamiento. A los emprendimientos que cuenten con un proyecto de negocio se les ofrece un apoyo para que puedan concretarlo, a través de Capital Semilla Emprende y Capital Abeja Emprende. También ofrece proyectos para empresas ya establecidas que buscan crecer y/o establecerse en la industria, otorgando herramientas, recursos y asesorías

Para que las empresas puedan mejorar en su gestión y ser aún más productivas, ponen a disposición distintos instrumentos y servicios orientados a satisfacer sus principales necesidades:

- Para fortalecer su actividad: el fondo de desarrollo de negocios Crece, y servicios de apoyo a la Promoción y Canales de Comercialización
- Para enfrentar y solucionar los desafíos de su actividad: realizan asesorías, acompañadas del fondo de asesorías empresariales Mejora Negocios; un servicio gratuito de Asesoría Legal Virtual y muy especialmente, los Centros de Negocios Sercotec que operan en las 16 regiones del país
- Para aprender y fortalecer capacidades: Formación Empresarial y el Portal de Capacitación, con cursos en línea gratuitos-
- Para aquellas empresas emprendedores y organizaciones que enfrentar retos de manera colectiva: se encuentra el fondo para negocios asociativos Juntos; el servicio de Redes de Oportunidades de Negocios; apoyo para el

fortalecimiento de gremios representantes de MiPymes, tanto a nivel regional como nacional, apoyo a la Modernización de Ferias Libres y el Programa de Fortalecimiento de Barrios Comerciales.

Realizan una evaluación y seguimiento de las empresas para asegurar que los recursos públicos se destinen a iniciativas que se sostengan en el tiempo y conseguir resultados medibles de las empresas. A la vez que han fortalecido los apoyos de consultoría a través de agentes operadores para algunos de sus instrumentos. Asegurando un estándar de calidad de servicios de apoyo adecuado.

La red de Centros de Negocios ejecutada por el Servicio de Cooperación Técnica, Sercotec. Es una iniciativa nació de un acuerdo suscrito entre los gobiernos de Chile y Estados Unidos en junio de 2014, en materia de promoción del emprendimiento y del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

El foco de los Centros está en contribuir al aumento de la productividad y sostenibilidad de las empresas y emprendimientos, aspirando a ser un modelo de trabajo concordado que se basa en el esfuerzo, constancia y compromiso de los empresarios y emprendedores, hombres y mujeres, para llevar adelante sus negocios.

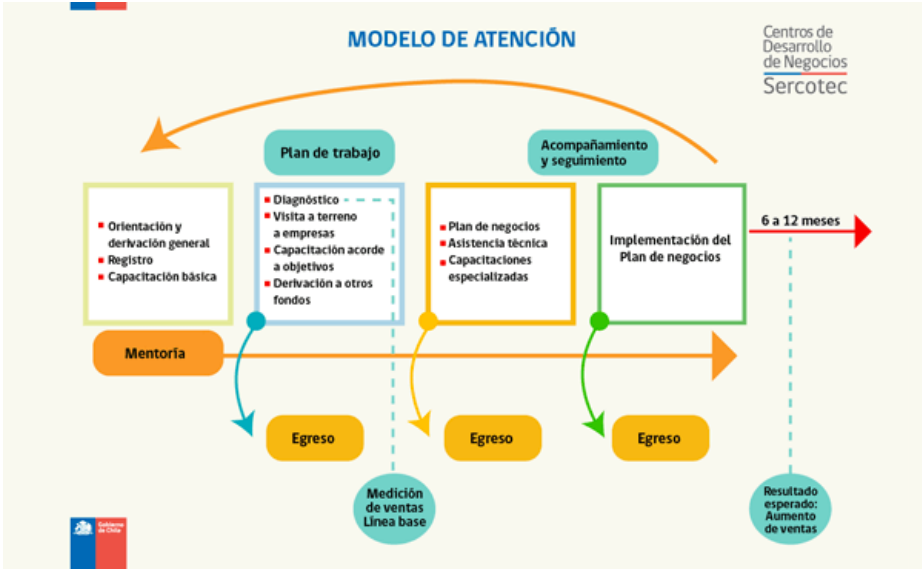
El funcionamiento de los Centros de Negocios está a cargo de operadores externos, seleccionados por concurso público, de los cuales 25 son entidades de educación superior, corporaciones, institutos profesionales, fundaciones entre otros. Los operadores deben cumplir con las normativas y regulaciones establecidas por Sercotec, para asegurar el mismo nivel de atención en cualquier punto del país.

Los CDN prestan servicios integrales durante toda la atención. Se parte con un diagnóstico, siguiendo con la definición de un plan de trabajo y continúa con acompañamiento de mediano a largo plazo en la implementación del plan, para que puedan asegurar un impacto económico en la empresa; es decir, aumento de ventas, generación de empleos que obtenga financiamiento.

Dentro de los servicios de los CDN, se encuentran las ya mencionadas mentorías y asesorías técnicas de alto valor, capacitaciones generales y especializadas, accesos a ofertas

financieras, investigaciones aplicadas sobre el negocio y el mercado, y vinculación y articulación con el ecosistema productivo local.

Ilustración N°36: Modelo de atención CDN



Fuente: Centro de Negocios Sercotec

Ilustración N°37: Servicios del CDN



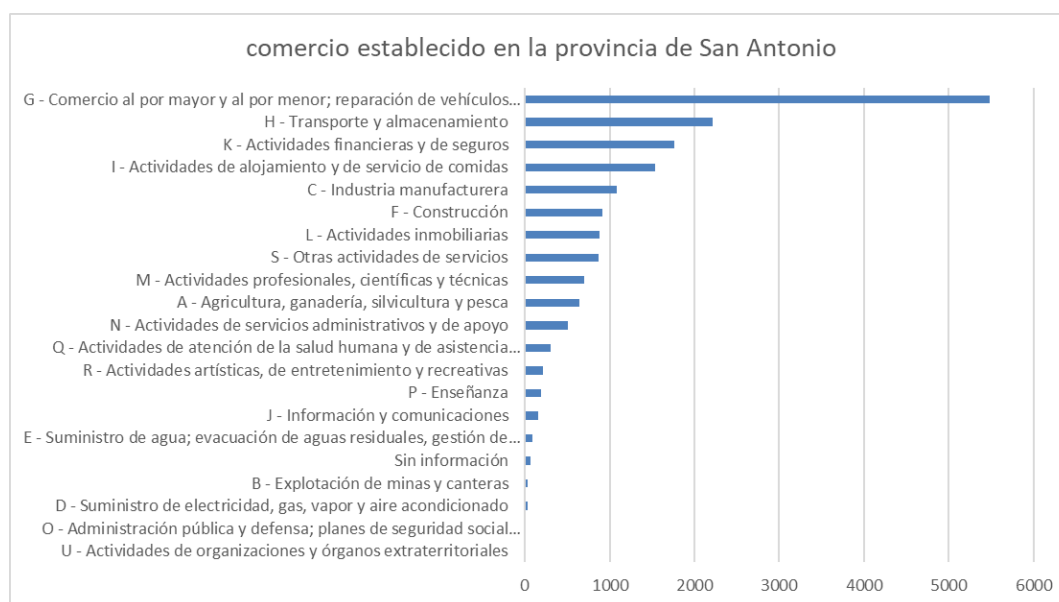
Fuente: Centro de negocios Sercotec

Cada región del país cuenta con planes y estrategias de desarrollo que guían también la acción de Sercotec en los territorios. Así cada oficina regional decide hacia dónde orientar preferentemente sus recursos, incentivando e impulsando ventajas competitivas de

determinados sectores productivos, o resolviendo fallas de mercado que impiden que los emprendedores locales contribuir plenamente al desarrollo regional. En el contexto del caso, nos centraremos en su Centro de Negocios ubicado en San Antonio, Región de Valparaíso, donde atienden a diferentes micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de San Antonio, las cuales abarca las comunas de Algarrobo, Cartagena, El Quisco, El Tabo, San Antonio y Santo Domingo.

Según datos extraídos del Servicio de Impuestos Internos (SII) el sector económico más predominante es el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, con más de 5400 empresas registradas, donde 2491 empresas se concentran en la comuna de San Antonio, las otras actividades económicas encontramos las de Transporte y almacenamiento; actividades financieras y de seguro y las actividades de alojamiento y de servicios de comida.

Tabla N°20



Fuente: Creación propia, con datos sacados del Servicio de Impuestos Internos (SII)

4.2 Análisis de casos exitosos

Para profundizar sobre el análisis de modelos estratégicos de promoción en redes sociales de los casos exitosos mencionados en el trabajo, se realizó un análisis comparativo, identificando similitudes, diferencias y los beneficios y barreras presentados. Esto permitirá

extraer información esencial que los emprendedores deberían mejorar para ser más competitivos.

Tabla N°21: Casos de éxito

Caso	Sector	Barreras	Beneficios
Comercio electrónico (Ecuador)	Comercial	Adaptación del personal y clientes	Incremento del 35% en ingresos Reducción de costos
MIPYME del sector manufacturero (Ecuador)	Manufacturero	Resistencia al cambio Inversión inicial	Aumento del 25% en eficiencia Reducción del tiempo de producción
Empresa de servicios digitales (Ecuador)	Servicios	Capacitación en nuevas tecnologías	Reducción del 20% en costos Mayor fidelización de clientes
Shipit	Servicios logísticos y tecnología (LogTech)	Simplificar conceptos técnicos en formatos como reels o TikTok	Construcción de una comunidad de emprendedores al compartir casos de éxito
Fintual	Tecnología financiera (FINTECH)	Regulación estricta sobre que pueden y qué no pueden decir en redes	Utilizan la educación financiera como gancho para las personas jóvenes. Identidad visual potente les dio un crecimiento orgánico masivo
Green Glass (Chile)	Sostenible	Inversión inicial, falta de empleados, falta de experiencia	Atracción de público casual gracias a su causa social, engagement con publicaciones del como fabrican sus productos,

			posicionamiento como referente sostenible
GoodMeal	Avícola	Dependencia de la ubicación geográfica	Al no solo promocionar comida barata, sino que un rescate de comida, generan una conexión emocional. Fomentan que publiquen el unboxing del rescate como gancho de contenido.

Fuente: Propia

4.3 Análisis Comparativo

Analizando los casos vistos, podemos determinar que hay elementos claves que, si se integran en un modelo para fortalecer la competitividad frente a las empresas más grandes o avanzadas tecnológicamente, mediante el marketing digital, facilitando su integración en estrategias que pueda brindar SERCOTEC en sus servicios a las MIPYMES.

Mediante este análisis se espera identificar capacidades claves que las MIPYMES deberían desarrollar para lograr integrar estrategias de promoción en redes sociales

Entre esas capacidades se encuentran:

- Adaptación del personal
- Resistencia al cambio
- Inversión inicial
- Capacitación en tecnología
- Cuidado en que publicar
- Dependencia de Tendencias virales
- Nichos en crecimiento
- Falta de empleados/experiencia

Tabla N°22

Factor Clave	Práctica que implementar	Influencia en la digitalización	Recomendaciones
Acceso a financiamiento	Postular a distintos programas públicos, para poder obtener un financiamiento	Determina la capacidad de inversión en tecnología	Políticas públicas de apoyo y líneas de crédito especializadas. Participar en programas público o Fintech
Capacitación en tecnología	Capacitación con SERCOTEC Fomentar cultura digital entre empleados	Influye en la adopción efectiva de nuevas herramientas digitales.	Programa de formación en competencias digitales para emprendedores. Usar plataformas gratuitas de formación
Saber que publicar	Coincidir los valores de la empresa con lo que quiero mostrar Aplicar análisis de métricas y audiencias	Algoritmos ayudan a identificar temas con mayor interacción	Analizar estadísticas de engagement antes de publicar Averiguar a qué hora es mejor publicar contenido para que la gente lo mire
Dependencia de tendencias virales	Aprender sobre que contenido puedo mostrarle al público para hacerlo atractivo y conseguir más ventas	La IA puede identificar tendencias sostenibles. Herramientas de análisis predictivo ayudan a anticipar movimientos del mercado	Combinar contenido estacional con publicaciones de valor constante
Nichos en crecimiento	Mostrar la historia del porqué del producto o servicio	A través de redes sociales permite ampliar el alcance geográfico del negocio.	Analizar el crecimiento de otros nichos dentro de Chile y como han crecido con el tiempo.

Falta de empleados/experiencia	Automatizar tareas de marketing Usar herramientas de gestión de redes sociales y CRM	Afecta la disposición al cambio y la innovación	Estrategias de gestión del cambio para reducir la resistencia tecnológica
--------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

Fuente: Propia

Según lo analizado se puede observar los principales problemas en el momento de integrar algún tipo de estrategia para promocionar algún negocio para ser más competitivo frente a empresas, para obtener más alcance y llegar al público que ellos quieren obtener

Logrando superar estos problemas, se podrá hacer una competencia frente a otras grandes marcas que usan de distintas estrategias para promocionar su empresa, el enfoque de este trabajo es poder lograr que las MIPYMES tengan las mismas oportunidades de mejora en esta era digital que estamos viviendo en la actualidad y no queden atrás tecnológicamente.

Lo siguiente que hay que hacer es preguntarse ¿Cómo lograremos que se implementen las estrategias para ayudar a las MIPYMES y mejorar su desarrollo empresarial?

En la siguiente parte del trabajo, se desarrolla el modelo que tiene la misión de lograr implementar estrategias de promoción en las MIPYMES para no quedar atrás a nivel tecnológico frente a nuevos competidores que pueden llegar con estas herramientas o a las empresas que ya tienen implementado sus propias estrategias.

4.4 Diseño del Modelo

El modelo que se propondrá a continuación integra los aprendizajes del análisis de los casos exitosos. Su diseño pretende ser un aporte con respecto a la implementación estrategias de promoción + IA en los modelos de negocio para lograr ser más competitivos y no quedar atrás en la digitalización.

4.5 Desarrollo del Modelo

El objetivo de este modelo es el de facilitar la incorporación de estrategias de promoción a través de redes sociales utilizando herramientas IA, las cuales estén alineadas al modelo de negocio que tenga cada empresa.

El modelo consta de primero un modelo RFM para integrar patrones en comunes con los casos. Después se aplicaría un modelo de Customer Journey Map, demostrar el viaje del cliente con la marca, al momento de interactuar con la MIPYME de cada uno y como las herramientas de IA pueden ayudar a conseguir más público, se plantea una matriz FODA y las estrategias que se podrían realizar si se integran herramientas IA y por último una Carta Gantt, para visualizar como las MIPYMES estarán implementando marketing en redes sociales.

4.5.1 Primera parte del Modelo

Para que una MiPyme pueda utilizar de un modelo RFM, primero se necesitan datos básicos, como por ejemplo la fecha de compra, datos de los clientes como puede ser su teléfono, su email o el nombre del cliente, otro dato importante es el monto de la compra y también puede ser de importancia el canal que utiliza al comprar, si es que prefiere comprar presencialmente en la tienda o si es que prefiere comprar por canales digitales como lo puede ser Instagram u otra red social. No es muy complicado realizar un RFM solamente se necesita de los datos que se pueden tener en un Excel o incluso un registro en algún cuaderno o quizá tenga información si es que lo compraron por un canal digital.

El cálculo del RFM es muy simple, para la R es ver que tan reciente fue la compra de un cliente, mientras más alto el número es mejor. Luego es analizar con cuanta frecuencia suele comprar en un periodo, esto puede hacerse tanto mensual, trimestral, semestral o anual, esto dependerá de cada emprendimiento, mientras más alto el número, mucho mejor y por último es averiguar cuanto es el monto que invierten en la empresa, el monto total ojala usarlo en la misma escala de la frecuencia, y por ultimo asignar puntajes a cada sigla, esto dependerá de cada tienda pero de forma sencilla se puede asignar puntajes de la escala del 1 al 5, donde uno es el mínimo y 5 la evaluación máxima.

Luego se puede segmentar a los clientes según su característica de compra:

Tabla N°23: Ejemplo de segmentación de clientes

Segmento	Característica	Estrategia recomendada
Premium	R5 F5 M5	Debido a su lealtad, realizar promociones exclusivas
Leal	F4-5	Premio por fidelidad, si suele comprar el mismo producto o servicio realizar una venta cruzada
Gran comprador	M5	Ofrecerle un descuento o un paquete oferta por gastar en un tiempo (mes, año) una cantidad de dinero grande
Común	R3 F3	Enviar recordatorios
Riesgo	R1-2	Enviar encuestas del porque no han vuelto a comprar y encontrar solución
Nuevos	R5 F1	Llamar la atención después de su compra ofreciéndole bajos precios para su segunda compra
Necesitan atención	F1 + M1-2	Enviar cupones con algún mensaje de “Te extrañamos” u ofrecer descuentos por tiempo limitado

Fuente: Propia

Para cada segmento de cliente puede ser utilizada la IA para crear textos diferentes, según el segmento perteneciente, después para cuando se tenga más datos se puede aplicar big data, para predecir cuando un cliente puede decaer a riesgo, o la probabilidad de que vuelva a comprar, o el valor de un cliente hacia la tienda.

4.5.2 Segunda parte del modelo

La primera etapa es la de descubrimiento/concienciación, la cual es la etapa donde un cliente descubre una empresa y sus productos, gracias a la promoción en redes sociales de la empresa o indirectamente por alguien compartió alguna publicación de la empresa, si es que la conoce por primera vez, en caso de que ya conozca la empresa puede ser debido a que el cliente necesite más sobre el producto o servicio. Lo principal de esta etapa es el de captar la atención de los clientes y el de generar reconocimiento de marca. Los principales puntos de contacto en este caso serían las publicaciones que realicen por redes sociales, las historias en sus perfiles, los anuncios pagados en redes sociales, los reels o videos cortos informativos de la empresa, etc.

Después pasamos a la etapa de la consideración/necesidad, que es la de convertir la atención del cliente en necesidad de ese producto o servicio, y que el mismo usuario prefiera comprarle a tu empresa por sobre otra, siendo muy importante que la publicidad cause una atracción orgánica y agradable a las personas. Sus principales puntos de contacto, pueden ser las publicaciones de valor como los tutoriales o publicaciones que informan al cliente sobre el producto o servicio, otro punto importante puede ser la valoración que tenga tu empresa o como la perciben otra gente, como la interacción que tienen a través de comentarios o si responden vía mensaje directo por canales digitales

Luego de todo pasamos a la fase de la compra, esta etapa es importante debido a que un cliente puede decidir si comprar o no, si llegase a pasar que el cliente decide no comprar sería el final de la etapa, haciendo reflexionar en que fallo para comprar quizá, verificar las etapas anteriores o incluso verificar los canales de venta, debido a que puede ser que los clientes no compren porque no hay un canal de venta digital, o no tiene disponible un método de pago que el cliente prefiera. Los puntos de contacto en esta etapa pueden encontrarse como se mencionó anteriormente en los métodos de pago disponibles y en los canales de venta, tanto presencial como online.

La última etapa encontramos la post venta, en esta etapa la empresa puede enviarle un correo al cliente preguntando sobre qué tan satisfecho esta con el producto o servicio de la empresa y si recomendaría a sus amigos sobre ellos, hablando bien de ellos o incluso provocando que promocionen a la empresa a sus amigos y familiares, esperando que

prontamente vuelvan a necesitar de ellos en un futuro cercano. Los puntos de contacto se encuentran en las encuestas de satisfacción, o en los compartidos de la empresa en redes sociales.

En cada una de las etapas se puede implementar herramientas IA que te pueden facilitar los diferentes puntos de contacto, por ejemplo, si recién estás aprendiendo y no tienes alguna idea creativa de cómo atraer a la gente a que vean tu contenido tenemos, las IA como ChatGPT o Gemini de Google, que te pueden ayudar con ideas tanto de videos, como en publicaciones que contienen información del producto o servicio, también para dinámicas que puede realizar por las redes que involucren la participación de los mismos clientes, otra herramienta que es muy considerada en las empresas es el del chatbot en las distintas redes sociales para resolver dudas y consultas, manteniendo una conversación con los clientes, o pueden analizar cómo se siente tu público, permitiendo buscar menciones sobre la marca en redes sociales, como lo hace Brand24, o buscar otras aplicaciones de IA que puedan automatizar publicaciones en todas las redes sociales.

Debido a que las MiPymes son muy distintas entre sí, cada una deberá identificar a su cliente, como el arquetipo del cliente promedio que va a comprarle desde el inicio hasta el final y definir si contarán con omnicanalidad o no, identificar las emociones por la cual el cliente pasará en cada etapa y por último ver si existen oportunidades de mejora, desde la experiencia o desde un feedback entregado por los clientes.

4.5.3 FODA

Como se ha analizado en el trabajo, implementar un plan de marketing a través de redes sociales utilizando herramientas IA tiene muchos beneficios, pero los empresarios aún podrían tener dudas, por lo que se realizará un FODA, y después las estrategias FODA FO FA DO DA.



Fuente: DreamHost

FORTALEZAS

- **F1. Eficiencia y automatización de tareas:** adquirir herramientas IA que permita automatizar texto para publicaciones o para ayudarse en ideas para promocionar, programar cuando subir historias y/o publicaciones, liberando tiempo al personal, para dedicarle más tiempo a los clientes o a otras estrategias.
- **F2. Personalización masiva:** permite crear contenido y mensajes personalizados para diferentes segmentos de clientes, para atraer más público casual, sin perder tiempo en esfuerzo manual,
- **F3. Generación rápida de contenido:** tareas como creación de videos, reels son más simples, gracias a que no es necesario hacer un dialogo y hablar, la IA puede hablar por ti y colocar subtítulos automáticamente

DEBILIDADES

- **D1. Aprendizaje y Capacitaciones:** Por lo usual las MiPymes suelen tener un equipo de trabajo muy reducido o incluso solamente el dueño es quien se encarga de todo, por eso invertir tiempo en aprender solitariamente o mediante una capacitación en cómo utilizar estas nuevas herramientas.
- **D2. Riesgo de Contenido Genérico:** Si no se hace una revisión humana o que no comparta los valores de la empresa, el contenido generado por la IA puede carecer de autenticidad que los caracterice.
- **D3. Limitación de recursos tecnológicos:** Puede que las MiPymes no cuenten con una infraestructura segura donde guarde los datos para brindarle información a la IA y no sepa brindarle los datos correctos, o que los precios estén fuera de su presupuesto. Tener en cuenta que las personas de la provincia de San Antonio son ya de una edad adulta, y pueden ser más reacios al cambio de utilizar tecnología que no entiendan o no querer invertir.
- **D4. Interferencia humana:** Aunque la IA automatiza si las instrucciones iniciales o el prompt son muy pobres, el resultado general no será muy útil.

OPORTUNIDADES

- **O1. Herramientas gratis:** Existen algunas IA que son accesibles para las MiPymes de manera gratuita si es que no pueden invertir desde un principio, como las ya mencionadas ChatGPT, Gemini, entre otras
- **O2. Comprensión de mercado y tendencias:** La IA tiene la utilidad de analizar rápidamente un gran volumen de datos y puede identificar tendencias que pueden ser adaptadas en tiempo real.
- **O3. Servicio al cliente:** mejorar el viaje del cliente es una gran ventaja competitiva, por lo que integrar chatbots puede mejorar la respuesta y la atención de los clientes en todo momento, mejorando la experiencia del cliente
- **O4. Nuevas audiencias:** Invertir en redes sociales en la actualidad puede exponer a la MiPymes a clientes que de la manera anticuada era imposible de alcanzar,

AMENAZAS

- **A1. Cambios en el algoritmo:** Actualmente en plataformas como TikTok o Instagram van ajustando los algoritmos constantemente, lo que podría hacer que el contenido se pierda
- **A2. Preocupaciones por éticas y seguridad:** Los datos o el contenido que incluya IA plantean preguntas éticas que pueden afectar en la percepción de los consumidores
- **A3. Saturación de Contenido:** Debido a que la digitalización del contenido es la gran novedad y la que atrae más al público en la actualidad, más empresas ocupan estas tácticas y herramientas, lo que convierte que exista demasiada competencia, haciendo difícil destacar y ser original.

Ahora es cuando se realizar la matriz de estrategias en donde se realizar un cruce con el análisis FODA anterior, para generar acciones basadas en el diagnostico, partiremos con las estrategias ofensivas o también las llamadas estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades).

- **FO1. “Pruebas” de contenido rápido:** utilizar la fortaleza de generar contenido rápido (F3), con la comprensión de mercado y tendencias (O2) para crear contenido sobre lo que está siendo popular en el momento según el feedback de la IA, con diferentes formatos, como publicaciones llamativas, reels o historias
- **FO2. Mejora en la atención del cliente:** Esta estrategia combina la eficiencia y automatización de tareas (F1) con el servicio al cliente (O3). Implementar los chatbots para que puedan comunicarse con los clientes con preguntas más frecuentes, y solo responder en caso de que la pregunta sea más compleja.

Ahora pasaremos a las estrategias FA, las cuales indicarían estrategias defensivas, donde se utilizarían los puntos fuertes para contrarrestar las amenazas.

- **FA1. Voz de marca reconocida:** Gracias a la personalización masiva (F2) para crear contenido, que sí, aunque sea con IA, pase por algún filtro que le agrade al emprendedor antes de publicar, para así asegurar un toque de

autenticidad, diferenciándose de otras empresas y así mitigar la saturación de contenido (A3).

- **FA2. Transparencia ética:** aprovechar la eficiencia y automatización de tareas (F1) para ocupar ese tiempo en cómo usar la IA de forma responsable y atenuar las preocupaciones por éticas y seguridad, para no tener problemas legales con la seguridad de datos de los clientes (A2).

Lo siguiente será ir con las estrategias que buscan superar las debilidades, aprovechando las oportunidades, estas estrategias se les conoce como estrategias de reorientación.

- **DO1. Capacitaciones con herramientas gratis:** Gracias al uso de herramientas gratis (O1) puede aprovechar de solucionar el problema de aprendizaje y capacitaciones (D1), aunque suene contradictorio puede ocupar herramientas IA gratis, preguntándole a ChatGPT, puede preguntarle como puede utilizar otras herramientas y cuáles serían las más recomendadas para una MiPyme.
- **DO2. Feedback continuo:** Utilizando la comprensión de mercado y tendencias (O2) para monitorear el tipo de contenido que está teniendo mejor desempeño, ajustándolo la interferencia humana (D4) para mejorar la precisión de los prompts

Por último, encontramos las estrategias que buscan minimizar las debilidades, para así evitar amenazas, las llamadas estrategias de supervivencia.

- **DA1. Inversión mínima:** Dependiendo del límite tanto tecnológico como financiero (D3) se utilizará herramientas accesibles al presupuesto o las que demuestren que pueden resistirse al cambio de algoritmo (A1) y que minimice el contenido genérico (D2)
- **DA2. Enfoque en la calidad:** Se busca priorizar la calidad del prompt que se esté pidiendo (D4), por sobre la producción masiva, para evitar así la saturación de contenido genérico (A3) y diferenciarse por sobre otros.

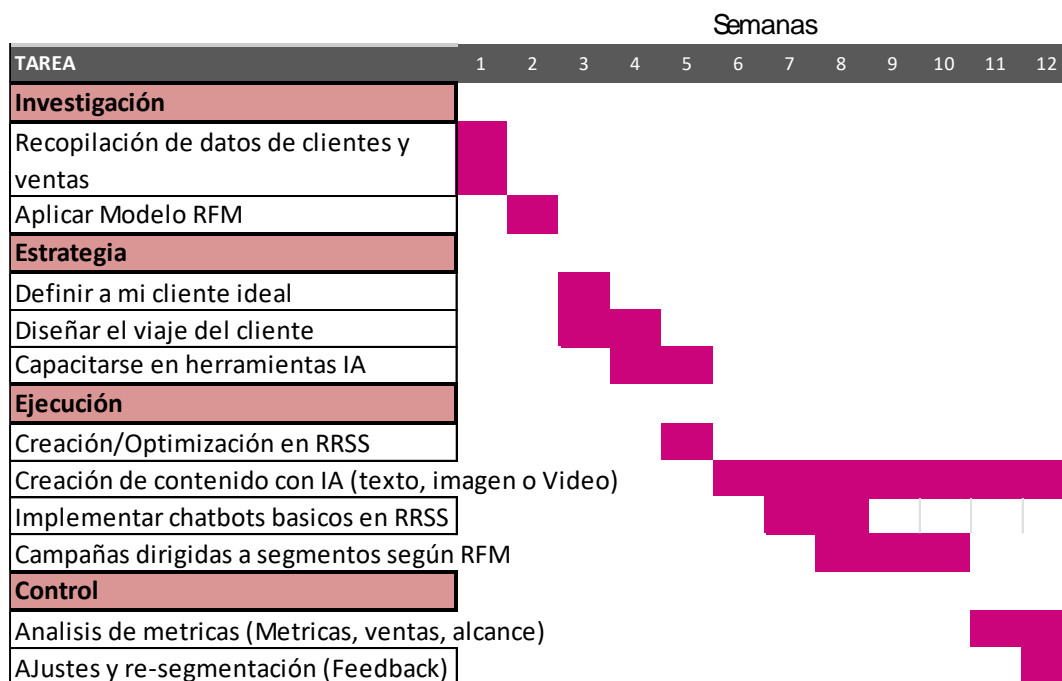
4.5.4 Carta Gantt

Esta es una herramienta para planificar proyectos. Proporcionando una vista general de las tareas que se quieren realizar, todas las partes implicadas sabrán que tareas tienen que completarse y en una línea de tiempo (Teamleader, 2025). Su nombre se debe a su desarrollador Henry Gantt. Se compone de una lista de actividades que se colocan en el lado izquierdo y una escala de tiempo que identifica cuanto tiempo se demorará una tarea, algunas pueden durar poco, otras se podrán repetir constantemente y otras tendrán que hacerse por siempre.

La idea de realizar una carta Gantt es de utilizarla como herramienta de control, ya que se puede visualizar gráficamente para el empresario o el equipo de la empresa en el estado que se encuentra las actividades, para este caso el de implementar los modelos anteriormente mencionados.

Ilustración N°39

Propuesta de Carta Gantt



Fuente: Propia

Esta propuesta de carta Gantt se divide en 4 etapas, donde la primera etapa tiene como objetivo identificar a los clientes, e identificar a los más valiosos. En esta etapa el empresario debe recopilar los datos básicos que se necesitan del RFM para poder clasificar a sus clientes. Como herramienta recomendada se puede ocupar una planilla de cálculo como las de Excel o las hojas de cálculo de Google Drive, o algún otro tipo de registro de clientes.

Para la segunda etapa se busca entender el viaje del cliente para mejorar su experiencia y poder adquirir conocimiento tecnológico actual. Se crea el mapa del viaje del cliente e identifica sus puntos de contacto en cada etapa y deben capacitarse en herramientas IA, de las cuales estén seguros de que ocuparan para sus redes sociales y aprovechar las herramientas gratuitas.

Luego se busca implementar estrategias de promoción y ocupar canales digitales. Aunque cada tienda debe de segmentar a su público objetivo y ver que canales digitales utilizaran, la provincia de San Antonio tiene un público mayoritariamente mayor (45-64 años), priorizando redes sociales ya establecidas como Facebook e Instagram, aunque dependerá principalmente del arquetipo de tu cliente ideal esta decisión. En esta etapa también se busca realizar las estrategias del FODA cruzado, como lo son la creación de contenido con herramienta IA y mejorar la atención del cliente con la implementación de chatbots con algunas dudas que sean frecuentes. Y personalizar ofertas según segmentación de clientes.

Por último, en la cuarta etapa se busca realizar un ROI para ver si fue una buena elección el tiempo invertido en las redes sociales para ampliar el alcance y mejorar las ventas, y verificar si se segmento bien a los clientes y realizar un feedback para ir mejorando si es posible.

5 Conclusión

La presente tesis ha permitido constatar que la digitalización y adoptar estrategias dirigidas al marketing ya no son una opción, sino que ya empezó a ser una necesidad para el desarrollo y competitividad las MiPymes de la provincia de San Antonio puedan. Aunque existe un alto porcentaje de acceso a internet, existe una gigantesca diferencia en aprovecharlo para su uso estratégico de estas herramientas. Barreras como falta de financiamiento, baja capacitación tecnológica pueden limitar su capacidad de innovación.

El modelo propuesto para este trabajo ofrece una solución estructurada a problemas locales específicos. Considerando que la inseguridad en los clientes puedes ser un factor crítico que afecta directamente a los locales físicos, la migración hacia canales digitales no solo mejora la competitividad, sino que ofrece un resguardo ante la contingencia delictual.

Es firme decir que la convergencia entre el marketing en RRSS y la IA ofrece una oportunidad a las MiPymes de San Antonio para democratizar su acceso al mercado. Implementar estrategias sugeridas que estén apoyadas por entidades nacionales como lo son los Centros de Negocios Sercotec, permitirá que los empresarios transformen sus debilidades en fortalezas. El futuro empresarial de la región dependerá plenamente de la capacidad de los emprendedores en adaptarse a la realidad actual tecnológica gestionando estrategias digitales efectivas.

6 Recomendaciones

Adoptar la digitalización de manera gradual: No es necesario digitalizar todo el negocio al mismo tiempo, lo recomendable es iniciar un proceso de alto impacto con el menor costo. Utilizando más a menudo las redes sociales, que se asocien al perfil que busco vender, uso de herramientas IA gratuitas o de bajo costo (Chatbots para hablar con clientes, IA's para automatizar el contenido, creando borradores, guiones e ideas para videos, o para describir los productos). Y medir sus resultados y ajustándolos a lo que más les convenga, ajustando sus estrategias

Mejorar la experiencia de los clientes: Mejorando el camino que recorren por lo general haciéndolo mucho más fácil para ellos y segmentándolos para identificar a los clientes leales e intentar que no se escapen los clientes riesgosos.

Diversificación de pagos: Incorporar métodos de pagos electrónicos, si suele coincidir con el perfil de su cliente (transferencias, tarjetas) ya que últimamente los clientes suelen salir y no andar con efectivo.

Finalmente utilizar las redes sociales como un nuevo canal de ventas para las tiendas que tengan un canal físico, como alternativa a la inseguridad de los sectores, promoviendo retiros programados y entregas seguras

7 Bibliografía

Arbache, J., Tiusabá, J., Vidal, R., Endo, C., Zapata, Á., Buitrago, D., ... & Guerra, S. (2023). Las pymes en América Latina y el Caribe. https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_CHILE.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Arriaga, A. M. (2024). Impacto de la Delincuencia en Pequeños Emprendimientos del Sector de Economía Social y Solidaria: Un Estudio sobre Vulnerabilidad y Capacidad de Superación. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1391-1405. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9842509>

Badal, I. (2025, 29 septiembre). Encuesta: La mitad de la población en Chile suele andar sin dinero en efectivo y el 70% cree que se dejará de usar. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/encuesta-la-mitad-de-la-poblacion-en-chile-suele-andar-sin-dinero-en-efectivo-y-el-70-cree-que-se-dejara-de-usar/>

(BCN, 2025) Reporte comunal Algarrobo https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2025&idcom=5602

(BCN, 2025) Reporte comunal Cartagena https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2025&idcom=5603

(BCN, 2025) Reporte comunal El Quisco https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2025&idcom=5604

(BCN, 2025) Reporte comunal El Tabo https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2025&idcom=5605

(BCN, 2025) Reporte comunal San Antonio https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2025&idcom=5601

(BCN, 2025) Reporte comunal Santo Domingo https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2025&idcom=5606

(Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2025). *Biblioteca del Congreso Nacional*. www.bcn.cl/leychile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1210664&idParte=0>

(Bossi, 2021). ¿Están las condiciones para emprender en Chile? *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/01/31/estan-las-condiciones-para-emprender-en-chile/>

Bravo, E. S. J., & Vélez, D. A. A. (2025). Innovación y transformación digital en las MIPYMES ecuatorianas: Estrategias para la competitividad y sostenibilidad en la era post-pandemia: Innovation and Digital Transformation in Ecuadorian MSMEs: Strategies for Competitiveness and Sustainability in the Post-Pandemic Era. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*, 6(1), ág-2494. <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/458/545>

(Bravo, 2025) *GUÍA de Instagram: qué es, para qué sirve y cómo funciona*. Metricool. https://metricool.com/es/que-es-instagram/#%C2%BFQue_es_Instagram

(Brenner, 2021). *Has content marketing saturation hit your industry?* Marketing Insider Group. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/has-content-marketing-saturation-hit-your-industry/#2>

Butler, A., & Butler, A. (2024, 6 febrero). 3 Content Saturation Challenges and How to Overcome Them. *Content Analytics Made Easy | Parse.ly*. <https://www.parse.ly/content-saturation-challenges/>

(CADEM, 2025). Undécima encuesta sobre acceso, usos y usuarios de internet en Chile. Subtel. <https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2025/02/Presentacion-Subtel-Acceso-y-Uso-Internet-2024.pdf>

(Camara de comercio de Santiago, 2022). Empresas piden tolerancia cero contra la delincuencia - Cámara de Comercio de Santiago - CCS. *Cámara de Comercio de Santiago - CCS*. <https://www.ccs.cl/2022/09/05/empresas-piden-tolerancia-cero-contra-la-delincuencia/>

Castellanos Domínguez, Ó. F., Fúquene Montañez, A. M., & Ramírez Martínez, D. C. (2011). *Análisis de tendencias: de la información hacia la innovación*. Universidad Nacional de Colombia. https://www.researchgate.net/publication/304216244_Analisis_de_tendencias_de_la_informacion_hacia_la_innovacion

(CEI, 2024). *Evolución de la publicidad a través del tiempo*. Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing. <https://cei.es/evolucion-de-la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>

Chevalier, S. (2023). Consumer behaviors and opinions on social media content in the United States in 2022. Statista <https://www.statista.com/statistics/1334617/consumer-behaviors-and-opinions-social-media-content-us/>

Chile, C. (2022, 25 marzo). Pymes se abren a herramientas tecnológicas: “Nos ha ayudado a aumentar nuestras ventas en cerca de un 50%”. *CNN Chile*. https://www.cnnchile.com/digitalizados/pymes-redes-sociales-ventas_20220325/

(DEC, 2025). *Cómo las pequeñas empresas pueden competir en experiencia del cliente con las grandes*. Asociación DEC. <https://asociaciondec.org/blog-dec/como-las-pymes-pueden-competir-en-experiencia-del-cliente-con-las-grandes/70191>

De Marco, M., Fantozzi, P., Fornaro, C., Laura, L., & Miloso, A. (2021). Cognitive analytics management of the customer lifetime value: an artificial neural network approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(2), 679-696. <https://www.emerald.com/jeim/article-abstract/34/2/679/198591/Cognitive-analytics-management-of-the-customer?redirectedFrom=fulltext>

Dias e Cordeiro, I., & da Silva Batista, I. M. (2020). La experiencia del usuario en el proceso de adquirir información para planear el viaje el caso del chatbot de Kayak. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 792-816. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322020000300792&script=sci_arttext

(Edelman,2024). 2024 *Edelman Trust Barometer*. Edelman <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

(Facebook, s.f.). *Página de Facebook*. Facebook. <https://es-la.facebook.com/business/tools/facebook-pages>.

(Fontalba, 2024). *¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?* ttandem.com. <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M. y Chetty, S. (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 101164

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951620300924?via%3Dihub>

(Global Entrepreneurship Monitor, 2025). *Reporte Nacional de Chile 2024*. https://negocios.udd.cl/cies/files/2025/07/gem-chile-2024_15julio_final.pdf

(Gonzalez, 2022). Las limitaciones que impiden a las pymes crecer. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/03/pyme/1641239612_870652.html

(González, 2022). Según TikTok, el 80% de las pymes que usan su plataforma crecen. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/10/10/pyme/1665432524_335902.html

GoodMeal, Chile. (s. f.). Tu app de comida sostenible
GoodMeal. <https://www.goodmeal.app>

(Green, 2021). *¿Qué es la innovación empresarial y por qué es importante?* *WeWork*. <https://www.wework.com/es-LA/ideas/professional-development/what-is-business-innovation#por-qu%c3%a9-es-importante-la-innovaci%c3%b3n-empresarial>

Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of strategy and management*, 3(3), 215-251. <https://www.emerald.com/jσμα/article-abstract/3/3/215/252714/Exploring-SWOT-analysis-where-are-we-now-A-review?redirectedFrom=fulltext>

Hernández, D. J. F., Espinosa, N. A. Z., Pacheco, A. C., & Flores, M. H. (2025). La experiencia del cliente en cafeterías de Hidalgo a través del mapeo del viaje del cliente. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 3319-3335. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/16087/22942>

IAB. (2024). *Interactive Advertising Bureau | IAB/PWC Internet Advertising Revenue Report 2024*. <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-2024/>

Intriago-Solórzano, G. M. (2022). *Inteligencia de Negocio aplicada a la Segmentación de clientes: Modelo RFM y Análisis de Clúster* (Master's thesis).

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/13985/Intriago%20Sol%c3%b3rzano%20Gregorio%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Intuil Mailchimp, 2025) *¿Qué es RFM? Definición, propósito y ejemplos* Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/rfm-analysis/>

Ita, D. (2025, 5 mayo). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Kaur, J., Arora, V., & Bali, S. (2020). Influence of technological advances and change in marketing strategies using analytics in retail industry. *International journal of system assurance engineering and management*, 11(5), 953-961. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13198-020-01023-5>

Manrique, A. R. V., & Gonzaga, E. A. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 73-93. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/610/1350>

Marina Fernández. (2025, 2 junio). *Comportamiento postcompra: convierte a los compradores en clientes fieles*. Sendcloud. <https://www.sendcloud.com/es/comportamiento-postcompra/>

(Mateu, 2024). Breve historia de Facebook: más de 20 años entre la innovación y la polémica. *National Geographic España*. https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537

Matosas-López, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between american and european organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 65. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122008344?via%3Dihub>

Meneses, C. M. B., García, V. S., & Álvarez, J. I. (2025). Inteligencia artificial, analítica de datos y big data en el márketing y las segmentaciones de cliente y consumidor. Revisión sistemática de literatura. *Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinar da*

Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais, 34(3), 1.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10116100>

Merba, T. A. T. (2017). Swot analysis: A theoretical review Emet GÜREL• *The Journal*, 10(51). <https://lecturus.org/Resources/Business/SWOT%20ANALYSIS.pdf>

(MinCiencia, s.f.). *Inteligencia Artificial*. MinCiencia.
<https://www.minciencia.gob.cl/areas/inteligencia-artificial/Inteligencia-Artificial/>

(Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2024). *Séptima Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE-7) - Ministerio de Economía, Fomento y Turismo*. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. <https://www.economia.gob.cl/2024/12/27/septima-encuesta-longitudinal-de-empresas-ele-7.htm>

(Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2024). *Séptima Encuesta Longitudinal de Empresas*. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2024/12/informe-de-resultados-ele7-final.pdf>

(Ministerio de Hacienda, 2024). *Nuevo Régimen Tributario: el 95% de las Pymes quedarían exentas de impuesto de Primera Categoría*. Ministerio de Hacienda. <https://www.hacienda.cl/noticias-y-eventos/noticias/nuevo-regimen-tributario-el-95-de-las-pymes-quedarían-exentas-de-impuesto-de>

Miralles-Pechuán, L., Ponce, H., & Martínez-Villaseñor, L. (2020). A 2020 perspective on “A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100953. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422320300302>

Muhammadian, R. (2020). Artificial intelligence in marketing. How AI is Revolutionizing Digital Marketing. <https://www.theseus.fi/handle/10024/344493>

Naranjo Espinoza, D. N. (2023). *Automatización de los procesos de marketing en medios digitales: Una revisión sistemática de literatura* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

(Nateevo, 2025). De la Era del Producto a la Era del Cliente. <https://nateevo.com/articulos-cdp/era-del-producto-era-del-cliente/>

Núñez, M. (2025). Inteligencia artificial en la personalización del marketing. *Revista Saberes APUDEP*, 8(1), 160-174.

https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/6797

(Ordóñez, 2025). *Publicidad digital personalizada: el motor del impulso para las pymes*. Cesce. <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/publicidad-digital-personalizada>

(Palacios Flores, F. S., Jácome Ortega, M. J., Rivera Costales, J. A., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2024). Finanzas aplicadas al marketing: análisis de inversiones y retorno de la inversión en campañas digitales. *Universidad y sociedad*, 16 (6), 138-147. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/100fc1c3-a679-426f-9534-38feb3e23e81>

Parris, D. L. y Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234 <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/32/2/191/252127/Evolving-brand-boundaries-and-expectations-looking?redirectedFrom=fulltext>

Peña, A. (2024, 20 noviembre). Por qué la gente desconfía de la IA y qué falta para que la encuentre útil. *WIRED*. <https://es.wired.com/articulos/informe-revela-por-que-las-personas-no-confian-en-la-ia>

Pérez, P. A., Covarrubias, L. P. C., & Cruz, P. D. A. (2025). Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para MiPymes de México. *Ciencia y Reflexión*, 4(1), 1226-1252. <https://cienciayreflexion.org/index.php/Revista/article/view/89/247>

Pérez, R. M. P. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107-118. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1992/2447>

(Pérez, 2025). *La transformación digital en las mipyme mexicanas (parte 7)*. La Verdad Hidalgo. <https://laverdadhidalgo.com/la-transformacion-digital-en-las-mipyme-mexicanas-parte-7/>

(Puro Marketing, 2024). *El impacto de las estrategias de marketing digital entre las pymes es cada vez mayor*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/14/214217/impacto-estrategias-marketing-digital-entre-pymes-cada-mayor>

(Puro Marketing, 2024). *El Marketing sigue suponiendo un gran desafío y muchos retos para las pequeñas empresas y PYMES*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/104/213771/marketing-sigue-suponiendo-gran-desafio-muchos-retos-para-pequenas-empresas-pymes>

(Puro Marketing, 2024). *La IA está aumentando la productividad y la competitividad en Marketing, pero creando una brecha entre empresas que la adoptan y aquellas que no lo hacen*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/126/214439/esta-aumentando-productividad-competitividad-marketing-pero-creando-brecha-entre-empresas-adoptan-aquellas-hacen>

(Ramos, 2022). *Herramientas de inteligencia artificial para marketing digital*. Google Books. https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=jjeXEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=inteligencia+artificial+marketing+digital&ots=OaxL3a5748&sig=18HSdhq_ysRYiLlVsG3MLkEDASw&redir_esc=y#v=onepage&q=inteligencia%20artificial%20marketing%20digital&f=false

(Reyes, 2020). *Por qué deberías prestarle atención a #TikTok. Aunque no te guste -y aunque no lo entiendas*. <https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-deber%C3%ADas-prestarle-atenci%C3%B3n-tiktok-aunque-te-y-de-los-reyes/>

(Romero-Delgado, 2024). *El papel de la inteligencia artificial y las redes sociales en la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: transformación digital como motor de cambio*. Universidad Católica de Loja. 110-113. <https://www.utpl.edu.ec/carreras/sites/default/files/Coleccion%20de%20Comunicacion.pdf#page=112>

Rosário, A. T.yDias, J. C. (2023). *Marketing strategies on social media platforms*. International Journal of E-Business Research (IJEER),19(1), 1-25. <https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text-pdf/316969>

Sanguineti, R. G. B., Córdova, C. D. C., & Baltazar, A. T. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, (11), 53-82. <https://journalacademy.net/index.php/revista/article/view/229/242>

Schaffer, N.. (2025, 23 octubre). *The Top 31 Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2025*. Neal Schaffer Official Site. <https://nealschaffer.com/influencer-marketing-statistics/#custom-toc-anchor-29-23.-the-most-important-social-media-platform-for-influencer-marketing-for-97%-of-marketers-is-instagram>

(SCOPEN, 2023). Scopen. <https://scopen.com/estudio/agency-scope/>

Sepúlveda, F. L. (2022, 2 junio). Cómo superar las barreras que alejan a las pymes de la tecnología. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/transformadores/noticia/estas-son-las-barreras-que-alejan-a-las-pymes-de-la-tecnologia/F2THHDSZQBB7ZCCBL2SM5RXHI4/>

(Sepulveda, 2024). *Desafíos de las pequeñas y medianas empresas*. *Propyme*. <https://www.propyme.com/opinion/detail?id=587e46299b004f5aae3792eb697a3946&date=2024-08-12T04:08:07Z#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20informe%20del%20Banco,operaciones%20y%20mejorar%20la%20competitividad>

(Sercotec, 2024) *¿Quiénes somos?* – Sercotec. <https://www.sercotec.cl/quienes-somos/>

Scheiner, M. (2025, 16 septiembre). *45 CRM Statistics You Need to Know in 2025* | CRM.org. CRM.org. <https://crm.org/crmland/crm-statistics>

(Schieren, 2024). *What the state of social media saturation means for brands*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-saturation/>

SHIPIT (s. f.). *Sobre Shipit*. *SHIPIT*. <https://www.shipit.cl/sobre-shipit>

Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435 [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)02466-6?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844024024666%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)02466-6?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844024024666%3Fshowall%3Dtrue)

Statista. (s. f.). *Bienvenido a Statista – Tu nueva experiencia en statista.com.* {siteLanguage:websiteTitle}. <https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/>

Teamleader. (2025, 17 abril). *¿Qué es y para qué sirve un diagrama de Gantt?* Teamleader. <https://www.teamleader.eu/es/blog/diagrama-de-gantt>

(The Power MBA, s.f.). *Creador de TikTok | La historia detrás de la red social del momento.* *The Power MBA.* <https://www.thepowermba.com/es/blog/creador-de-tiktok-la-historia-detras-de-la-red-social-del-momento>

Valor Pyme (2025, 2 julio). *Métodos de pago más usados en Chile y cómo elegir el mejor.* <https://www.valorpyme.cl/blog/metodos-de-pago-mas-usados-en-chile-y-como-elegir-el-mejor>

Verdesoto, G. J. Z. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1558/501>