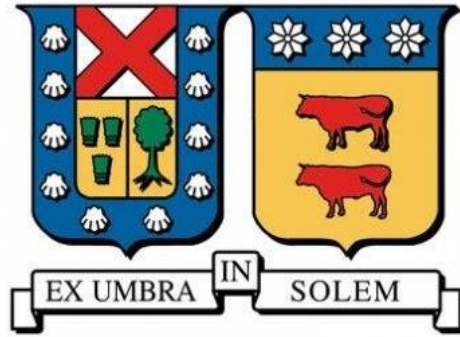




**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**

**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA**

**LISSETTE PAULINA TAPIA ROSSEL**

**PROFESOR GUÍA**

**DR. LIONEL ANDRES VALENZUELA OYANEDER**

**SANTIAGO, 19 DE DICIEMBRE, 2023**



TITULO DE MEMORIA:

**“EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**

AUTORA:

**LISSETTE PAULINA TAPIA ROSSEL**

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

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Dr. Lionel Valenzuela .....

Dr. Correferente Interno .....

**Santiago, Diciembre 2023**



Todo el contenido, análisis, conclusiones  
y opiniones vertidas en este estudio son  
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: .....

Firma: .....

Fecha: .....



## AGRADECIMIENTOS

*Finalizando este proceso tan importante en mi formación profesional, no puedo pasar por alto dar las gracias a todas las personas que fueron parte de este gran camino, el cual tiene como cierre titularme como Ingeniera Comercial.*

*Doy las gracias a mi familia, cuyo amor y contención fueron el motor de este logro académico.*

*A mis amigos, por todos los momentos compartidos durante estos años.*

*A mi profesor guía, Lionel Valenzuela, quien con su dedicación y experiencia me acompañó en el desarrollo y éxito de este trabajo.*

*Gracias al aporte de cada uno, hoy puedo presentar y disfrutar del final de este gran capítulo en mi vida.*



## ÍNDICE DE CONTENIDO

|         |                                               |     |
|---------|-----------------------------------------------|-----|
| 1.      | RESUMEN EJECUTIVO.....                        | 10  |
| 2.      | INTRODUCCIÓN.....                             | 12  |
| 3.      | OBJETIVOS .....                               | 15  |
| 3.1.    | Objetivo general .....                        | 15  |
| 3.2.    | Objetivos específicos .....                   | 15  |
| 4.      | ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....              | 16  |
| 5.      | ESTADO DEL ARTE .....                         | 17  |
| 5.1.    | Antecedentes del Estado del arte .....        | 17  |
| 5.2.    | Marco Teórico del Estado del arte .....       | 22  |
| 5.2.1.  | Comportamiento del consumidor .....           | 22  |
| 5.2.2.  | Medios digitales.....                         | 29  |
| 5.2.3.  | Medios digitales en Chile .....               | 33  |
| 5.2.4.  | Internet.....                                 | 34  |
| 5.2.5.  | Internet en Chile .....                       | 38  |
| 5.2.6.  | Redes sociales.....                           | 41  |
| 5.2.7.  | Redes sociales en Chile .....                 | 48  |
| 5.2.8.  | Marketing digital .....                       | 50  |
| 5.2.9.  | Creadores de contenido .....                  | 54  |
| 5.2.10. | eCommerce .....                               | 56  |
| 6.      | PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO.....   | 61  |
| 7.      | DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA.....             | 63  |
| 7.1.    | Fase exploratoria.....                        | 63  |
| 7.2.    | Fase concluyente.....                         | 64  |
| 7.2.1.  | Diseño de la encuesta .....                   | 65  |
| 7.2.2.  | Muestreo y tamaño de la muestra .....         | 65  |
| 7.2.3.  | Software IBM SPSS Statistics .....            | 67  |
| 8.      | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..... | 68  |
| 9.      | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....          | 96  |
| 10.     | REFERENCIAS .....                             | 103 |
| 11.     | BIBLIOGRAFÍA EXTRA.....                       | 115 |
| 12.     | ANEXOS .....                                  | 116 |



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1. Teoría del Comportamiento.....                                                            | 23 |
| Ilustración 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. ....                           | 24 |
| Ilustración 3. ¿Por qué los medios digitales influyen en tu decisión de compra? .....                    | 33 |
| Ilustración 4. Número de usuarios de Internet (en millones) y el cambio año a año. ....                  | 35 |
| Ilustración 5. Usuarios de Internet como porcentaje de la población total.....                           | 36 |
| Ilustración 6. Porcentaje de usuarios de Internet del total de la población. ....                        | 37 |
| Ilustración 7. Visión general de la adopción y uso de dispositivos y servicios conectados. ....          | 39 |
| Ilustración 8. Tipos de redes sociales. ....                                                             | 43 |
| Ilustración 9. Clasificación de uso activo global de redes sociales en millones. ....                    | 44 |
| Ilustración 10. Número de usuarios activos de redes sociales en Chile de 2014 a 2023 (en millones). .... | 48 |
| Ilustración 11. Porcentaje de personas que compran online.....                                           | 58 |
| Ilustración 12. Estructura de la metodología de trabajo. ....                                            | 62 |



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1. Género. ....                                                                                                                   | 68 |
| Gráfico 2. Rangos etarios. ....                                                                                                           | 69 |
| Gráfico 3. Preferencia de compra. ....                                                                                                    | 69 |
| Gráfico 4. Razones de por qué no se hacen compras en línea. ....                                                                          | 70 |
| Gráfico 5. Frecuencia de compras en línea. ....                                                                                           | 71 |
| Gráfico 6. Medios digitales más usados en el proceso de compra online. ....                                                               | 72 |
| Gráfico 7. Comercios electrónicos más usados en el proceso de compra online. ....                                                         | 73 |
| Gráfico 8. Redes sociales que generan mayor influencia en las decisiones de compra online.<br>.....                                       | 74 |
| Gráfico 9. Razones para realizar compras en línea. ....                                                                                   | 76 |
| Gráfico 10. Factores que influyen en la decisión de compra online. ....                                                                   | 77 |
| Gráfico 11. Medios digitales usados para obtener información sobre el producto y/o servicio<br>antes de tomar la decisión de compra. .... | 78 |
| Gráfico 12. Redes sociales más usadas para obtener información de los productos y/o<br>servicios. ....                                    | 79 |
| Gráfico 13. Comercios electrónicos más usados para obtener información de los productos<br>y/o servicios. ....                            | 79 |
| Gráfico 14. Motores de búsqueda más usado para obtener información de los productos y/o<br>servicios. ....                                | 80 |
| Gráfico 15. Influencia de creadores de contenido, publicaciones y/o anuncios en el proceso<br>de compra en línea. ....                    | 81 |
| Gráfico 16. Medio por el cual se recibe mayor publicidad. ....                                                                            | 82 |



|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 17. Impacto de los medios digitales en la toma de decisiones de compra en línea.                | 82 |
| Gráfico 18. Razones que genera el impacto de los medios digitales en el proceso de compra en línea..... | 84 |
| Gráfico 19. Resumen del modelo de clústeres. ....                                                       | 85 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Resumen del número de casos en cada conglomerado.....                                                                                                                                         | 86 |
| Tabla 2. Resumen de la cantidad de personas por rango etario según el clúster al que pertenecen. ....                                                                                                  | 88 |
| Tabla 3. Resumen de la cantidad de personas por género según el clúster al que pertenecen. ....                                                                                                        | 88 |
| Tabla 4. Valores estadísticos de edad y preferencia de compra. ....                                                                                                                                    | 89 |
| Tabla 5. Valores estadísticos de edad y medios digitales usados para la búsqueda de información sobre productos y servicios. ....                                                                      | 90 |
| Tabla 6. Valores estadísticos de edad y medio por el que se recibe mayor publicidad.....                                                                                                               | 91 |
| Tabla 7. Valores estadísticos de edad y percepción de impacto de los medios digitales en decisión de compra online. ....                                                                               | 91 |
| Tabla 8. Valores estadísticos de frecuencia de compra en línea y percepción de impacto de medios digitales en decisión de compra online. ....                                                          | 93 |
| Tabla 9. Valores estadísticos de medio por el que se recibe mayor publicidad y medios digitales usados para buscar información sobre productos y servicios. ....                                       | 93 |
| Tabla 10. Valores estadísticos de realizar compras influenciado/a por elementos de los medios digitales y la percepción del impacto de las plataformas digitales en decisiones de compra en línea..... | 94 |
| Tabla 11. Valores estadísticos de género y preferencia de compra.....                                                                                                                                  | 95 |

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo conocer el impacto que generan los medios digitales en el comportamiento de los consumidores, de modo de entender de mejor manera cómo influye la era digital en la conducta de las personas a la hora de tomar sus decisiones de compra.

Para el objetivo de esta investigación, se establecen cuatro aspectos fundamentales. El primero de ellos está orientado en conocer estudios e investigaciones previas para dar un punto de partida a esta investigación. Otro, enfocado en buscar cómo los medios digitales y la red global Internet influyen en el comportamiento del consumidor. También, se explora cómo el eCommerce y las redes sociales con sus elementos contribuyen al cambio en la conducta de los consumidores, para finalmente conocer cuál de todos los medios digitales es el más efectivo para el mercado a estudiar.

La investigación se realiza a través de una revisión exhaustiva de la literatura existente mediante una fase exploratoria, la cual permite conocer los elementos de la era digital y estudiar diversas teorías y modelos relevantes que abordan los cambios en los hábitos de los consumidores impulsados por las tecnologías digitales.

A través de la fase concluyente, se recopilan datos e información de una muestra representativa de consumidores. Todo esto mediante el diseño de una encuesta digital para obtener información respecto a la influencia que generan factores claves en el comportamiento del consumidor.

Para el estudio de estos resultados se hace uso del software estadístico IBM SPSS Statistics, donde se realizan tres diferentes análisis con el fin de encontrar si los medios digitales tienen un impacto en el comportamiento de compra de los encuestados.

De los tres análisis realizados a través del software, se obtuvo principalmente que los consumidores prefieren realizar sus compras mayormente en línea, lo cual se debe a los beneficios que presenta este método de compra por sobre métodos más tradicionales. Además, se evidencia que los sitios web de comercio electrónico y las redes sociales son los medios digitales más usados en el proceso de compra online, y que, por consiguiente, presentan mayor influencia en el cambio del comportamiento de los encuestados.

Finalmente, se definieron tres grupos entre los entrevistados, los cuales tienen diferentes comportamientos en base a sus preferencias de compra en línea, pero presentan matices comunes como el usar activamente los medios digitales para tomar sus decisiones de compra en línea y percibir que estas plataformas les impactan significativamente.

Es así como esta investigación aborda la dinámica cambiante del comportamiento del consumidor en el contexto de la creciente influencia de los medios digitales. Con un enfoque meticuloso en el análisis de los datos e información, se evidencian tendencias significativas en la adopción de los consumidores respecto a las plataformas digitales, destacando la influencia de los elementos propios de estas en las decisiones de compra de las personas.

## 2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los medios digitales han transformado de manera significativa la forma en que las personas interactúan con la información y sus decisiones de compra. Es por esto que en el último tiempo se han evidenciado cambios en el comportamiento de los consumidores, lo que, junto a la influencia de los medios digitales en la conciencia de las marcas, la toma de decisiones de compra y la interacción social, han provocado cambios a la hora de comprar.

En esta nueva era, caracterizada por la rápida evolución tecnológica, el estudio del comportamiento del consumidor ha adquirido una gran relevancia en el ámbito del marketing y la toma de decisiones empresariales (Sergueyevna & Mosher, 2013). Y es que ahora más que nunca los consumidores están expuestos a una gran gama de opciones y elecciones de compra; desde la adopción de las diversas redes sociales y el propio comercio electrónico, hasta la influencia de la inteligencia artificial en tal comportamiento (Lütjens et al., 2022).

La omnipresencia de los medios digitales junto a la ascendente penetración de Internet en la sociedad ha dado lugar a un nuevo paradigma en la relación que se entabla entre consumidores y empresas. Es por esto que es importante entender el impacto que tienen los medios digitales en el comportamiento de los consumidores, ya que esto se ha vuelto un factor importante para las empresas. Y es que las redes sociales son un facilitador para conocer la experiencia de otros; Internet es una herramienta de búsqueda de información para las personas; las influencias son un papel fundamental a la hora de llegar a más consumidores; y las diferentes plataformas y medios digitales permiten la difusión y comunicación de la información.

El auge de la era digital es de gran relevancia para el mundo, lo que queda reflejado en las abundantes investigaciones sobre esta temática. Sin embargo, a nivel nacional no hay estudios que den cuenta cómo impactan los medios digitales en el comportamiento de los consumidores, por lo que esta investigación cobra mayor sentido y fuerza debido a que no solo es relevante para las estrategias empresariales, sino también para la sociedad en general, dado que entrega conocimientos sobre las dinámicas cambiantes de consumo que se están viviendo en este mundo cada vez más digitalizado.

Chile no está ajeno a este auge de lo digital, y es que el país, según el estudio “El Chile que viene”, al año 2019 tenía como red social favorita a WhatsApp, en segundo lugar, a Facebook, lo seguía Instagram en tercera posición, en cuarta ubicación YouTube, luego X (ex Twitter) y en último lugar preferían LinkedIn (Cadem y Jelly, 2019).

Analizar cómo las redes sociales ayudan a capturar usuarios hacia el comercio electrónico también tiene un papel fundamental a la hora de hablar de la era digital, esto ya que estas redes atraen el 42% de tráfico hacia el eCommerce y un 17% de las compras se hacen a través de ellas (Business School, 2023). Esto también tiene relación con el gasto online que ha tenido Chile en el último tiempo, donde se destaca un fuerte aumento del comercio con un alza del 41,5% el primer trimestre del 2020, con un incremento de 148,3% en el segundo trimestre. Es así como este sector cerró el primer semestre del año 2020 con un aumento del 102,6% (Cámara Nacional Comercio Servicios y Turismo, 2020), donde una de las razones de este fuerte crecimiento fue gracias a las restricciones sanitarias del período, las cuales contribuyeron de sobremanera al auge del eCommerce en aquel período.

Y es que el marketing también ayuda al incremento de las compras a través de Internet. Esto ya que va enfocado en cómo las empresas no solo promueven un producto de calidad acompañado de un buen servicio, sino que también ofertan a sus consumidores experiencias memorables de consumo, para así ganar competitividad en el mercado (Serra, 2013). Es así como se producen dos propuestas que van de la mano y que actúan de manera simultánea: las redes sociales y el marketing, conceptos que, si bien aplican bien por sí solos, al trabajar colaborativamente generan niveles de consumo y satisfacción altos en las personas, contribuyendo a establecer una presencia sólida y memorable en el mercado.

Abordar este tema de la era digital y cómo impacta a la conducta de las personas a la hora de tomar sus decisiones de compra es fundamental de entender debido a su relevancia actual, donde la sociedad ya está inmersa en esta gran época tecnológica. Es así como este tema es objeto de continua investigación, lo que permite profundizar en la problemática digital actual dado su amplio campo de estudio y a la contribución significativa que se puede hacer al conocimiento de esta materia, donde además se ofrecen oportunidades para ahondar en los desafíos actuales respecto a lo digital y cómo las decisiones de los consumidores ayudan a mejorar las prácticas empresariales en beneficio de todos. De esta manera, surge la hipótesis respecto a si el uso creciente de los diferentes medios digitales, como las redes sociales, el contenido digital, las plataformas de comercio electrónico, entre otras, tienen un impacto significativo en la conducta del consumidor, influyendo así en sus decisiones y comportamiento de compra.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. *Objetivo general*

Investigar y analizar el impacto de los medios digitales en el comportamiento de los consumidores de Chile.

#### 3.2. *Objetivos específicos*

Investigar la literatura existente respecto al impacto que tiene lo digital en el comportamiento del consumidor.

Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa respecto al comportamiento de los consumidores que usan activamente los medios digitales e Internet, analizando cómo influyen en sus decisiones de compra.

Hacer una investigación de cómo las redes sociales, el marketing digital, los creadores de contenido y el eCommerce influyen en las decisiones de compra de las personas. Igualmente, analizar cuál de los medios digitales es el que contribuye de mayor manera al cambio en tal comportamiento.

Identificar y proponer los medios digitales más efectivos para el mercado chileno, basado en el análisis del comportamiento de los consumidores y sus preferencias.



## **4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación pretende identificar el comportamiento que tienen los consumidores chilenos que usan los medios digitales, por lo que el estudio que se realizará será de tipo investigativo, con enfoque en conocer diferente información relevante para entregar una visión complementaria de cómo influye la era digital en el comportamiento de los consumidores.

Es por lo anterior que esta investigación se evaluará en Chile, considerando personas de cualquier género y edad, y que hayan realizado o no en el último tiempo alguna compra a través de algún medio digital, sin importar una industria en específico.

## 5. ESTADO DEL ARTE

### 5.1. *Antecedentes del Estado del arte*

Hace algunas décadas, se decía que las industrias eran consideradas una actividad contaminante, sin embargo, hoy en día expertos coinciden en indicar que una sociedad con un fuerte componente industrial es capaz de minimizar los impactos negativos (Garrell y Guílera, 2019). Es que se está en la punta de la transformación del modelo productivo, el cual avanza en dirección a lograr que cada vez la tecnología esté más omnipresente. Esto ya que, del mismo modo en que el vapor hace décadas generó grandes transformaciones, la tecnología en la actualidad está logrando una nueva revolución llamada “Cuarta Revolución Industrial”, la cual es la base de la construcción del futuro, ya que logra que la tecnología sea una palanca en beneficio de todos.

Las cuatro revoluciones industriales han logrado cambios históricos para su época. Es que la Primera Revolución Industrial, que tuvo lugar en la segunda mitad del siglo XVIII, estuvo marcada por la transición del método de producción, pasando de lo manual a máquinas impulsadas por vapor o agua. Cien años más tarde, gracias a la electricidad, la Segunda Revolución Industrial transformó las fábricas en líneas de producción modernas, logrando productividad masiva basada en este tipo de energía. La Tercera Revolución Industrial, con lugar en los años 70's, tuvo su fuerte en la introducción de la tecnología de la información en las industrias y sociedad misma, conduciendo a la producción automatizada. Y es así como esta Cuarta Revolución Industrial, también conocida como la Industria 4.0, nació en el año 2011 a partir de un proyecto de la estrategia de alta tecnología del Gobierno alemán con base en la revolución digital, la cual presenta nuevas formas en cómo la tecnología se integra a la

sociedad y que está marcada principalmente por los avances tecnológicos emergentes que tienen el potencial de seguir conectando a miles de millones de personas a la web y de mejorar la eficiencia de las empresas a través de la interconexión inteligente de las máquinas y los procesos basados en CPS (sistema ciber físico), que es una tecnología que logra un control inteligente usando sistemas integrados en red por medio de la integración de tecnología computacional y elementos físicos para operar en tiempo real (Xun et al., 2021).

Esta Cuarta Revolución Industrial está orientada a la digitalización de la industria y de los servicios, lo que construye compañías ágiles y colaborativas que mejoran sus productos y servicios dirigidos al público que se maneja digitalmente. Y es que Klaus Schwab (2016), economista alemán que acuñó por primera vez este término, indicó que se está al borde de una revolución tecnológica que modificará la forma en la cual las personas se expresan, informan, entretienen, viven y relacionan. Esto, ya que las nuevas formas de usar la tecnología para cambiar el comportamiento de producción y consumo también ofrecen ayuda a los entornos naturales en lugar de crear costos en formas de externalidades, teniendo tres motivos principales para estos cambios históricos: la magnitud, velocidad y alcance.

La Industria 4.0 también es indispensable para las empresas, lo que se reflejó en el período de la pandemia mundial, dado que el uso de las tecnologías fue clave para evitar el estancamiento económico de las empresas debido a las restricciones sanitarias. En esta sociedad 4.0 los clientes tienen el poder de dominio en la relación comercial, ya que las empresas tienen que afrontar los retos y oportunidades a través de las diferentes tecnologías que permitan obtener información de datos para tomar las decisiones correctas y así ofrecer una experiencia personalizada, continua e intuitiva para cada persona (Garrell y Guilera, 2019).

Son décadas de progreso tecnológico, donde se van mejorando las industrias y el comercio mismo. A esto se le llama revolución digital, que representa un cambio global y profundo en la economía y sociedad, impulsado por la creciente adopción de tecnologías digitales las cuales van mejorando día a día (Peláez, 2016). Y es que esta revolución digital ha generado un impacto positivo en la sociedad, como la globalización económica a través de la expansión del comercio a líneas internacionales o a la difusión de las tecnologías digitales que facilitan la conectividad global, y, por tanto, el consumo.

Dentro de estos grandes avances tecnológicos está Internet, sistema que hoy en día está siendo el medio de los medios. Surgió en Estados Unidos en el año 1969, como un proyecto militar en un contexto de posibles ataques hacia este país, por lo que el objetivo era asegurar las comunicaciones desde diferentes puntos del país. Conocido en ese tiempo como ARPANET, y a través de la conexión de cuatro nodos, uno instalado en la UCLA, otro en Stanford Research Institute, el tercero en la UC Santa Bárbara y el cuarto en la Universidad de Utah (CSIRT, 2020), es que Internet nace para ser lo que es hoy en día: una herramienta esencial que ha transformado a la sociedad mundial.

Gracias al nacimiento de Internet y a la necesidad de la población de estar conectada, surge el comercio electrónico. Debido a la aparición de las famosas WWW (World Wide Web) en 1989 es que nace el eCommerce en su forma más sencilla, teniendo desde esa fecha un proceso continuo de cambio, por lo que su evolución sigue siendo una realidad. Gracias a esta herramienta, los intercambios de datos crecieron a pasos agigantados, siendo su acceso cada vez más sencillo y creando nuevas formas de comercio (Galardi, 2020).

Zvarikova et al. (2022), indican que durante el brote de COVID-19, los consumidores recurrieron cada vez más al comercio electrónico y a los servicios de entrega en la medida en que se volvieron más rentables y populares. Y es que las restricciones impuestas a las compras físicas agravaron el desafío de adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y a las propias necesidades de los consumidores durante este período (Grimmer, 2022). Gracias a que las reseñas en línea brindaban conocimientos de los productos, aumentó la confianza de realizar compras online (Wang et al., 2023), lo cual se refleja en una encuesta realizada el año 2020 por Accenture a 3.074 consumidores en 15 países, la cual indicó que la pandemia de COVID-19 aceleraría el flujo de la introducción digital y haría que el comportamiento de compra de los consumidores fuese permanente, provocando cambios estructurales a largo plazo, especialmente en las industrias de bienes de consumo y comercio minorista (Kondo y Okubo, 2022).

Si bien el comercio electrónico ya estaba en crecimiento antes de este período de pandemia, esta crisis global consolidó su importancia como algo fundamental del comercio y ha logrado una transformación significativa en la forma en que las personas compran.

Luego de ciertas experiencias en redes y servicios digitales privados, 1994 comenzó el inicio de los ciber medios en la web pública a nivel mundial. Y es que a comienzos del siguiente año, uno de los grandes medios, “Washingtonpost.com”, dio sus primeros pasos en la red Internet, contando a finales de 1996 con una numerosa atracción de cibernautas a nivel mundial, quienes buscaban las primeras informaciones noticiosas por esta red global (Rivera, 2013). Pero este no fue el único hito importante de aquel tiempo, ya que la creación de la plataforma en línea “Amazon.com” en 1994 y el lanzamiento de “eBay” al siguiente año también sentaron una base sólida para el crecimiento explosivo que ha tenido el comercio

electrónico y los medios digitales en las décadas posteriores. Es así como el surgimiento de este tipo de medios tuvo el comienzo de su auge en aquellos años, donde gracias al creciente uso y acceso a la tecnología es que estos espacios digitales se han convertido en una alternativa para informar al público y llegar con nuevos contenidos a miles de usuarios, siendo esta la principal razón para acceder a estas plataformas en su comienzo. Sin embargo, en la actualidad, los medios digitales cuentan con múltiples usos, entre ellos buscar información y noticias, comunicarse, entretener, comprar en línea, trabajar y más.

Otro de los progresos tecnológicos relevantes para la sociedad es el marketing digital, el cual surgió como una solución a las nuevas tecnologías y una nueva forma de aprovechar la red Internet. Y es que además se ha convertido en una herramienta efectiva para todo tipo de empresas, con la finalidad de generar crecimiento en el mercado globalizado. Sin embargo, la publicidad en sí se desarrolló cuando los grandes negocios industriales decidieron que sería rentable poner marcas a sus productos para así promocionarlos. En los tiempos cuando recién se estaba originando el comercio, la publicidad se daba en su mayoría a través de la promoción de los comerciantes locales para realizar sus ventas, por lo que no había relación directa con los clientes finales (Barajas y Barajas, 2007). De esta manera, la publicidad y el marketing digital han ido emergiendo y transformándose en lo que son hoy en día, un conjunto de técnicas de promoción para mejorar la comercialización de los productos, servicios y/o marcas, con el objetivo de proporcionar información, comodidad y oportunidad a los consumidores para que tomen sus decisiones de compra informados.

Es así como desde la antigüedad, los avances tecnológicos han logrado grandes cambios en la sociedad mundial, ya que han sido claves en el desarrollo de esta, contribuyendo a la ciudadanía, a las empresas e industrias de todo el mundo. Y es que, gracias

a estas innovaciones, la forma en cómo se comportan los consumidores está cambiando acorde a las transformaciones mundiales, donde la capacidad de adaptarse y de aprovechar estas transiciones marca la diferencia en cómo la sociedad experimenta estos cambios.

## ***5.2. Marco Teórico del Estado del arte***

### ***5.2.1. Comportamiento del consumidor***

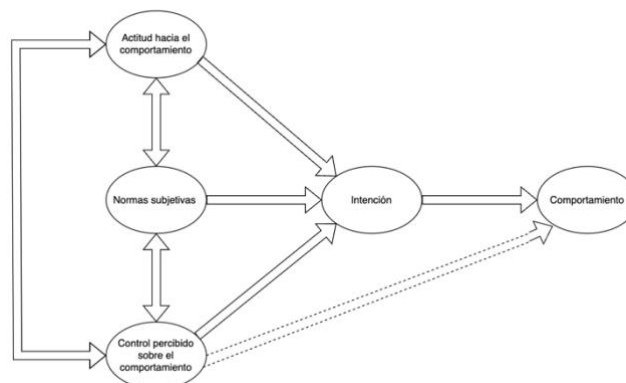
Son varias las personas que a lo largo del tiempo han realizado experimentos e investigaciones para entender el comportamiento humano. Entre ellos el filósofo ruso Iván Pávlov, quien a finales del siglo XIX comenzó con sus experimentos para demostrar el modelo “estímulo – respuesta” y modelar su teoría del condicionamiento clásico, o el psicólogo estadounidense John B. Watson (1913), quien analizó el comportamiento humano con estudios respecto a los procesos conductuales del individuo. Sin embargo, autores como Schiffman y Kanuk (2005) más allá de experimentar, investigaron respecto al comportamiento humano en función del consumo de las personas. Ellos definen el comportamiento del consumidor como la conducta que las personas exhiben al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Es así como los consumidores enfocan el uso de sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus propias necesidades.

Pero ellos no han sido los únicos autores en dar una definición a la conducta de las personas a la hora de comprar. Arellano (2004) por su parte, define el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo dirigida a satisfacer sus

necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios. Y Hoffman y Czinkota (2007) lo expresan como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio.

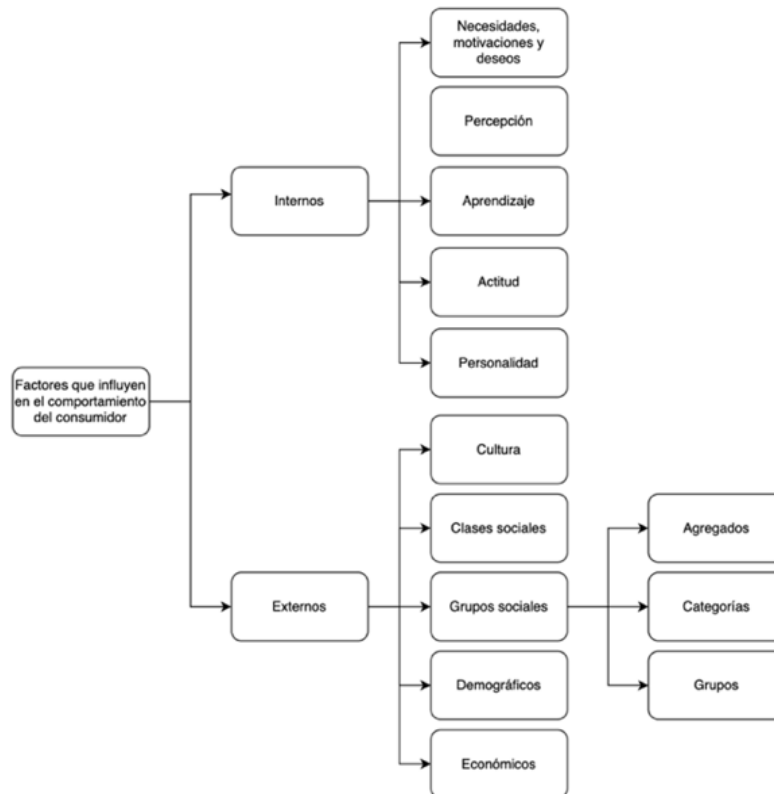
Según la Teoría de Comportamiento Planificado planteada por Ajzen (1991), la intención del individuo de realizar un acto dado es comportamiento. Se supone que las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento; son indicaciones de lo mucho que la gente está dispuesta a probar y ejercer con el fin de realizar la conducta. Esta teoría se basa en la idea de que las personas toman decisiones y realizan comportamientos específicos en función de sus actitudes, normas subjetivas y percepciones de control temperamental percibido, relacionándose con el comportamiento del consumidor al proporcionar una estructura para analizar cómo las influencias psicológicas y sociales impulsan las decisiones de compra de los individuos. Y es que la intención de compra se forma a partir de la combinación de estos tres factores, ya que cuando un consumidor tiene una actitud favorable hacia un producto o servicio, siente que las personas importantes en su vida esperan que realice la compra y, por tanto, percibe que tiene un control sobre esta, lo que se traduce en que se tenga mayor intención de comprar tal producto o servicio.

*Ilustración 1. Teoría del Comportamiento.*



Según Rivera et al., (2000), hay factores internos y externos que afectan el comportamiento del consumidor:

*Ilustración 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.*



Estos factores, quienes León y Olabarri (1996) también los explican, pero llaman factores psicológicos a los internos y factores sociales a los externos, ayudan a comprender cómo los consumidores interactúan con los productos y servicios.

Desglosando los factores internos, los autores explican que las necesidades se crean cuando se llega a un determinado nivel de carencia. Las motivaciones nacen de la búsqueda de la satisfacción de las necesidades. Los deseos son una motivación con nombre propio. Y la percepción la expresan como una imagen mental que se forma a partir de la experiencia y las necesidades (Rivera et al., 2000).

Arellano (2002) indica que el aprendizaje son los estímulos que percibe el consumidor, ya sea publicidad, servicios y/o precio, por lo que la persona aprende a consumir de la misma manera que aprende a diario a comportarse socialmente. Actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio, ya sea buena o mala, pero que influye en el acto de comprar o rechazar dicho producto o servicio. Y según Rivera et al., (2000), personalidad es una variable que constituye a cada persona y determina los modelos de comportamiento de tal forma que influye en cómo cada individuo responde de forma distinta ante una misma situación.

En cuanto a los factores externos, Rivera et al., (2000) indican que es todo un complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres y otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser parte de la sociedad; de la misma manera lo definen de forma más general como las características de vida de un grupo de personas. Y clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden a personas que comparten intereses y comportamientos similares.

Grupos sociales son el conjunto de individuos que pertenecen a una misma sociedad y comparten una interdependencia de ideas y valores, sustituyendo a la simple suma de individuos aislados (Rivera et al., 2000). Los mismos autores definen tres categorías:

- Agregados, como las personas que están próximas entre sí en un determinado momento.
- Categorías, las que incluye a individuos que comparten atributos particulares.
- Grupos, personas que tienen afinidad a partir de una interacción mutua.

Finalmente, los factores demográficos son las poblaciones humanas en términos de tamaño, ubicación, edad, sexo, ocupación y otros estadísticos. Y el factor económico es relevante al momento de vender un producto (Rivera et al., 2000).

Es así como el consumidor se puede entender como un sistema que está orientado a tomar sus decisiones de compra y consumo en función de las opiniones, experiencias y comentarios de otros, ya sea por medio de la psicología humana o el ámbito social.

Kotler y Armstrong (2012) también hablan de los factores que afectan al comportamiento de compra del consumidor, quienes indican que las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

Los factores culturales están determinados por las normas, costumbres y creencias aprendidas en sociedad, las cuales conducen a comportamientos comunes en cada una de ellas; los factores sociales influyen por medio de la interacción de los consumidores con los grupos de referencia (familia, amigos, estatus, etc.); el factor personal impacta a través de las características personales de cada persona, como lo es la edad, situación económica, estilo de vida, personalidad, etc.; y los factores psicológicos, como la percepción, motivación, aprendizaje, actitudes y creencias, también afectan la conducta de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2012).

Son varias las investigaciones que hablan sobre el comportamiento del consumidor. Algunas de ellas indican que esta conducta se ve influenciada por Internet, ya que esta red global ha proporcionado herramientas y tecnologías que personalizan la experiencia del cliente y mejoran su interacción social, lo que ayuda a generar valor en los consumidores, y

por tanto, tengan mayor disposición a pagar por el producto o servicio. De hecho, una de las formas más significativas en que la inteligencia artificial está cambiando el comportamiento de los consumidores es a través de la personalización, ya que la IA puede recopilar datos sobre compras anteriores, historial de los consumidores y su actividad en las redes sociales (Mintel, 2023), convirtiéndose rápidamente en la fuente principal de procesos de entrega automatizados y experiencias personalizadas de los clientes (Lajante et al., 2023).

Morganosky y Cude (2002), a través de su investigación por medio de tres estudios diferentes, hallaron que la mayoría de los encuestados que compraban vía online tenían como motivo principal el ahorro de tiempo y la conveniencia, por encima del precio, lo que impulsa este tipo de compra por sobre las físicas. Por ejemplo, si un consumidor tiene como prioridad la conveniencia, dedicará menos tiempo a la búsqueda, lo que se traduce en que, en el caso de una compra online en un supermercado, use sus listas anteriores y repita sus compras previas, generando así también la lealtad de marca.

Es tal la diferencia del comportamiento del consumidor vía online y offline, que la compra online tiene mayor accesibilidad, conveniencia, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto, mientras que las compras offline permiten observar el producto en sí y la posesión inmediata del mismo (Grewal et al., 2004). Por lo tanto, debido a que la conducta del consumidor no es la misma en un canal online a uno offline, la estrategia comercial de un canal no se debe replicar en el otro canal (Alzate y Cebollada, 2011). De esta manera, la sencillez de las búsquedas de productos y servicios a través de Internet y el ahorro de tiempo que supone esto, se traduce en una mejor compra para el consumidor.

Investigaciones más recientes también afirman que las tecnologías digitales que basan sus estrategias en los datos que construyen el mundo digital contribuyen a conformar el ambiente en que los humanos se desenvuelven y relacionan, e inciden en el devenir de la sociedad y las decisiones que ésta toma (Gutiérrez y López, 2022). De esta manera, la era digital y la información misma han cambiado por completo el comportamiento del consumidor, ya que el rápido desarrollo de los medios digitales ha llevado a una situación en la que los vendedores y compradores tienen casi el mismo conocimiento, implicando que los clientes puedan acceder de mejor manera a la información del producto (Dinh et al., 2023). Y es que los rápidos cambios en el comportamiento de las personas, influenciadas por la adopción exponencial de los diferentes canales de compra, requieren respuestas sofisticadas y oportunas a sus necesidades (Tupikovskaja y Tyler, 2021).

En Chile se perfilan dos tipos de consumidores: el consumidor omnicanal, quien busca la facilidad y practicidad en el consumo mismo, procurando encontrar valor agregado en los productos; y el consumidor ahorrativo, quien busca los formatos familiares económicos, las promociones y los descuentos (BlackSip, 2022). Y es que, según Alan Meyer (2021), hay que entender que el consumidor chileno cambió en el período de la pandemia del COVID-19, ya que se acostumbró a comprar en línea debido a que se dio cuenta que era una compra segura, cómoda y rápida. Con el aumento del consumo online de parte de los chilenos no solo aumenta la venta de productos en línea, sino que también crecen las expectativas de calidad de los clientes. De hecho, los consumidores chilenos proyectaban que después de la pandemia seguirían comprando vía online (Digitalízame, 2021), demostrando así este cambio en el comportamiento de los consumidores, quienes pasaron del hábito de realizar todas sus compras físicas, a mantener la práctica de comprar en línea en tiempos de normalidad (CCS

& Kawésqar Lab, 2020). Es por esto que los consumidores no sólo cambian la relación que tienen con las marcas, sino que también transforman sus hábitos de consumo a nivel de los diferentes canales de ventas (Logistec, 2020), todo en la medida en que acontecen las transformaciones mundiales.

### **5.2.2. Medios digitales**

Se puede decir que los medios digitales comenzaron a desarrollarse en la década de 1940 con los avances iniciales de la tecnología informática y continuaron evolucionando a lo largo de los años con la expansión de Internet y de las tecnologías de la comunicación.

El concepto “medios digitales” hace referencia a la forma de comunicación y de entrega de información que se distribuye mediante diferentes plataformas y tecnologías digitales, ya que designan herramientas y medios que son de naturaleza aplicada basada en Internet y las características tecnológicas de la Web 2.0 (Al-Hail et al., 2023). De esta manera se crea, comparte y se accede a diferente información a través de las conexiones en línea. De hecho, la utilización de plataformas digitales permite que las empresas tengan una amplia vista comercial y una destacable expansión de los potenciales clientes, socios y proveedores (Rodríguez et al., 2015). Y es que, en términos específicos, los medios digitales multiplican el efecto de que una empresa cuente con una base de datos que distingue grupos de clientes con sus respectivas necesidades, de tal manera que se puede conversar individualmente con todos de forma única y especializada (Barrio, 2017).

La forma en que los medios digitales han transformado las características de los medios se realiza a partir de la entrada de un nuevo modelo postindustrial, donde la información es el eje de las actividades y efectúa un cambio en la cotidianidad y en las conductas y hábitos de los ciudadanos (Escoto et al., 2013). Y es que la especialización de la información de los medios digitales proporciona contenido relevante, genera confianza, ayuda a diferenciar marcas y crea oportunidades de innovación, lo que, a través de un trabajo en conjunto, afectan las decisiones de compra de los consumidores. Es por esto que los medios digitales son una convergencia de medios, ya que unifican diferentes formas de contenido a través de diversas plataformas, combinando texto, imágenes, audio y video en un solo entorno digital.

Existen medios digitales y medios tradicionales. Los primeros se basan en tecnologías digitales y se distribuyen a través de plataformas en línea, como lo son las redes sociales, los sitios web o las aplicaciones móviles, ofreciendo una experiencia más interactiva y global; mientras que los medios tradicionales son las formas de comunicación que tienden a ser más unidireccionales y estáticas en su enfoque, como los periódicos, la radio, las revistas o la televisión, donde además los tiempos de respuesta son más amplios y no hay proximidad con los consumidores (Southern New Hampshire University, 2023). Incluso, los medios digitales se han convertido en una parte integral de la vida de los jóvenes que afectan de diferente manera en comparación a los medios más convencionales (Brautsch et al., 2023).

Dentro de los medios digitales se han desarrollado medios informativos y medios orientados a la entretención. Para ilustrar los medios informativos están principalmente los sitios web que ofrecen noticias e información en tiempo real. Y, por el contrario, medios que aportan ocio y diversión están en mayor relevancia las redes sociales, la mensajería instantánea y las plataformas de videos o streaming (Rodríguez, 2017).

Y es que las tecnologías de comunicación e información han logrado que los procesos de compra sean más fáciles, ya que con sólo un clic por medio de un dispositivo con acceso a Internet se tiene una amplia gama de oportunidades para hacer comercio electrónico. De hecho, en el presente año, al menos seis de las diez empresas más grandes del mundo cuentan con un medio digital (Statista, 2023).

Son varias las investigaciones que indican que los medios digitales están influyendo y generando cambios significativos en las personas, ya que han incidido en la transformación cultural y en la forma en cómo los individuos se relacionan con las diferentes marcas, productos y servicios (Gallero, 2018).

Es cada vez más común que los consumidores tomen en consideración información obtenida de diversos medios digitales al momento de comprar, ya que la interacción social que se genera a través de estos permite conocer otras experiencias. Es así como se van observando cambios en los patrones de compra y en el comportamiento mismo del consumidor, todo esto a través del fácil acceso a la información, a la personalización de los productos, al auge del comercio electrónico, a la interacción en las redes sociales y a la publicidad digital. Todo esto ha proporcionado nuevas oportunidades para que las empresas lleguen a potenciales clientes de manera más efectiva, ya que los medios digitales desempeñan un papel fundamental a la hora de atraer a los clientes debido a que están afectando a más áreas de la vida de las personas (Viciunaite, 2023), donde este cambio en tal comportamiento se refleja, por ejemplo, en el proceso de toma de decisiones de las personas cuando encuentran información por medio de la publicidad en los motores de búsqueda o cuando usan los anuncios de las redes sociales durante todo el proceso de compra (Lütjens et al., 2022).

Es así como la constante evolución de la tecnología ha transformado al consumidor en términos de la manera en cómo adquieren productos o servicios y en cómo se comunican a través de las diferentes plataformas, ya que actualmente se involucran más en el diseño. De este modo, los medios digitales y sociales han obtenido un gran crecimiento convirtiéndose en aliados para las personas (Barros et al., 2020). Y es que los grandes avances tecnológicos mediados por las tecnologías de la información y la comunicación han trascendido y modificado las formas de comunicación en las organizaciones, lo que ha inducido a que se incorporen nuevos medios, pasando de los tradicionales a los digitales (Limas et al., 2019), lo que refleja cómo las plataformas digitales han conquistado al mundo entero por medio de su gran posicionamiento.

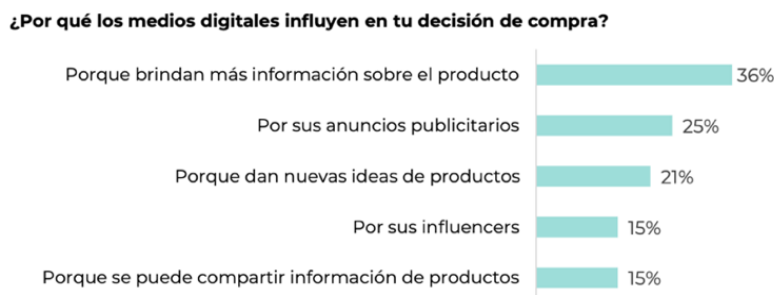
Es así como la introducción de estos nuevos medios digitales en el mundo ha remodelado el comercio al aumentar la accesibilidad de la información, al ayudar a los consumidores a recibir productos y servicios personalizados y al permitir a los especialistas en marketing orientar sus estrategias (Sharma et al., 2023). Las empresas han adoptado cada vez más las tecnologías de inteligencia artificial como respuesta al aumento de las expectativas de los clientes, lo que altera la forma en que las empresas interactúan con los consumidores mejorando su relación (Ameen et al., 2021), lo que a su vez influye en cómo los consumidores se comportan a la hora de realizar sus compras en línea al entregarles mayor información, al incrementar la comunicación bilateral y al mejorar las oportunidades de marketing, logrando que los individuos tengan mayor consciencia de lo que hay en el mercado y tomen sus decisiones de compra más informados (Wang et al., 2023).

### 5.2.3. Medios digitales en Chile

Según un estudio realizado por IMS Media Essentials (2022), en colaboración con Offerwise, en Chile las redes sociales y los videos online son los que tienen un mayor alcance sobrepasando el 90%. Además, entre el 30% y 40% de los usuarios usan estos medios digitales más de 3 horas diarias, siendo uno de los países con mayor promedio de conexión a estas plataformas.

De acuerdo con el mismo estudio, del total de encuestados, el 36% afirma que los medios digitales influyen en sus decisiones de compra, esto ya que estas plataformas brindan más información sobre los productos y/o servicios.

*Ilustración 3. ¿Por qué los medios digitales influyen en tu decisión de compra?*



*Fuente: IMS Media Essentials 2022.*

Y es que en Chile, uno de los momentos en que se evidencia con mayor fuerza la explosión de los medios digitales como competidores directos de los medios tradicionales fue en octubre de 2019, cuando el país vivió lo que se conoce como el estallido social chileno, donde la cobertura de los medios convencionales como la televisión fue duramente criticada, generando desconfianza hacia estos tipos de medios y logrando que los chilenos volcaran su atención a las redes sociales y a las aplicaciones de mensajería (González et al., 2022). Con esto se demuestra el cambio positivo en la confianza hacia los medios digitales y la creciente

dependencia de las redes sociales en el país, lo que hace que esta transformación influya en el comportamiento de compra de los consumidores chilenos al proporcionarles una visión más diversa de las marcas, productos y servicios a través de esta generación de confianza por medio de las recomendaciones de las redes sociales y de los medios digitales.

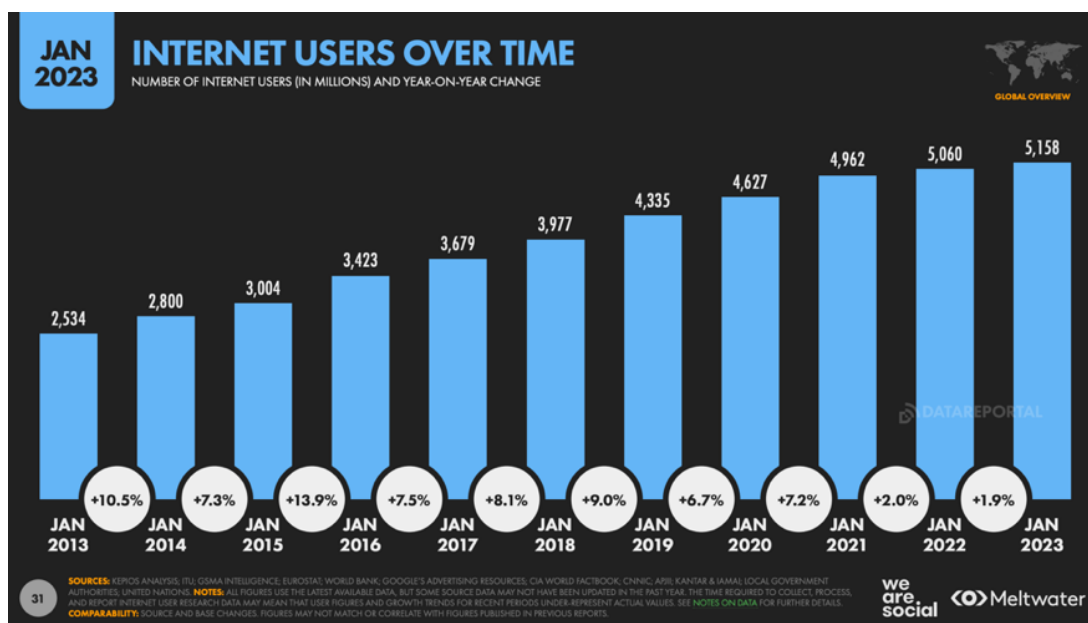
#### **6.2.4. Internet**

En las últimas décadas, la humanidad ha sido testigo de la gran revolución que ha tenido la forma en que las personas viven, comunican y relacionan entre sí. Esta revolución no es nada menos que la creación y expansión de Internet, una red masiva de redes e infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global, formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas (Snell, 1995), es decir, es una red global de información y comunicación que ha redefinido los límites de lo posible. Es así como Internet influye en la vida, las costumbres y en la forma de buscar información, de entretenerse y comunicarse de las personas, lo que ha hecho que aparezcan nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios de todo tipo (Arias, 2015).

Es así como las empresas y las personas han adoptado Internet como un medio de comunicación, ya que por un lado las compañías pueden personalizar su mensaje e interactuar con el público objetivo generando mayor afinidad y, por el otro, las personas pueden relacionarse entre sí.

Actualmente, la población del planeta asciende a más de 8 mil millones de personas, de las cuales un 64,4% cuenta con acceso a Internet a nivel mundial, equivalente a cerca de 5 mil millones de personas (We Are Social & Meltwater, 2023). Los datos evidencian que el total de los usuarios de esta red global aumentó solo un 1,9% en el último año, esto ya que en el año 2022 el acceso a esta herramienta era de un 62,5%. Sin embargo, Internet ha tenido un gran auge en los últimos 10 años, ya que pasó de 2.534 millones de usuarios en el año 2013, a tener 5.158 en el año vigente.

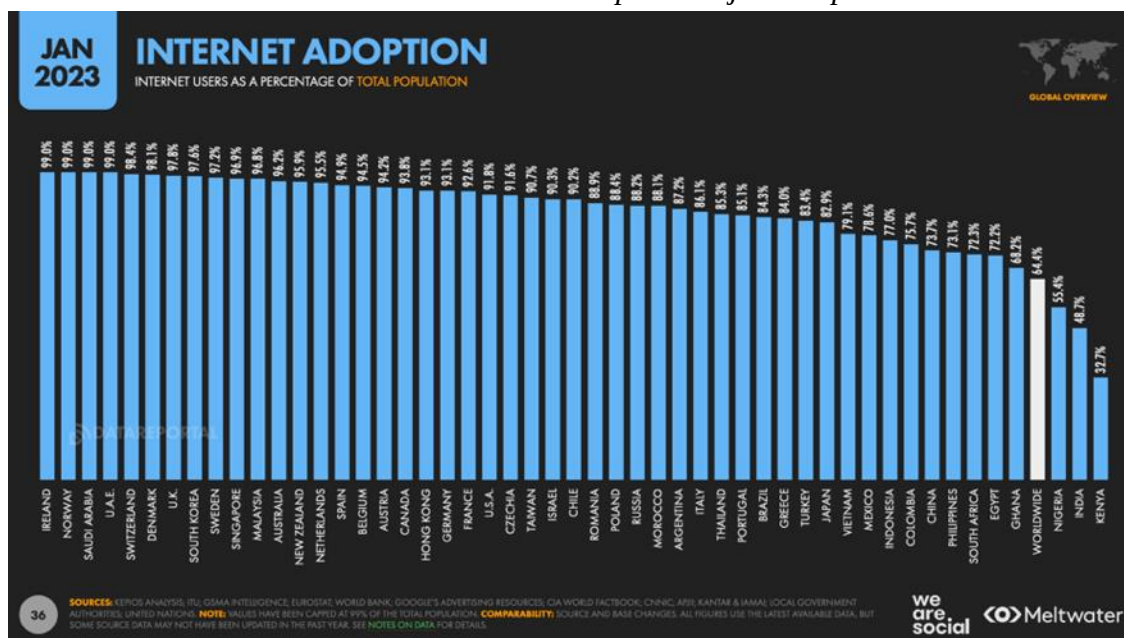
*Ilustración 4. Número de usuarios de Internet (en millones) y el cambio año a año.*



*Fuente: Digital 2023. Global-Overview-Report.*

Los cuatro países que lideran el ranking de usuarios de Internet como porcentaje en la población mundial son Irlanda y Noruega, ambos pertenecientes a Europa; y Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos, pertenecientes a Asia, países que cuentan con un 99% de penetración a Internet; no así India, referente al continente de Asia, quien tiene un 48,7% de conexión; y Kenia, país de África Oriental, que cuenta con sólo un 32,7%.

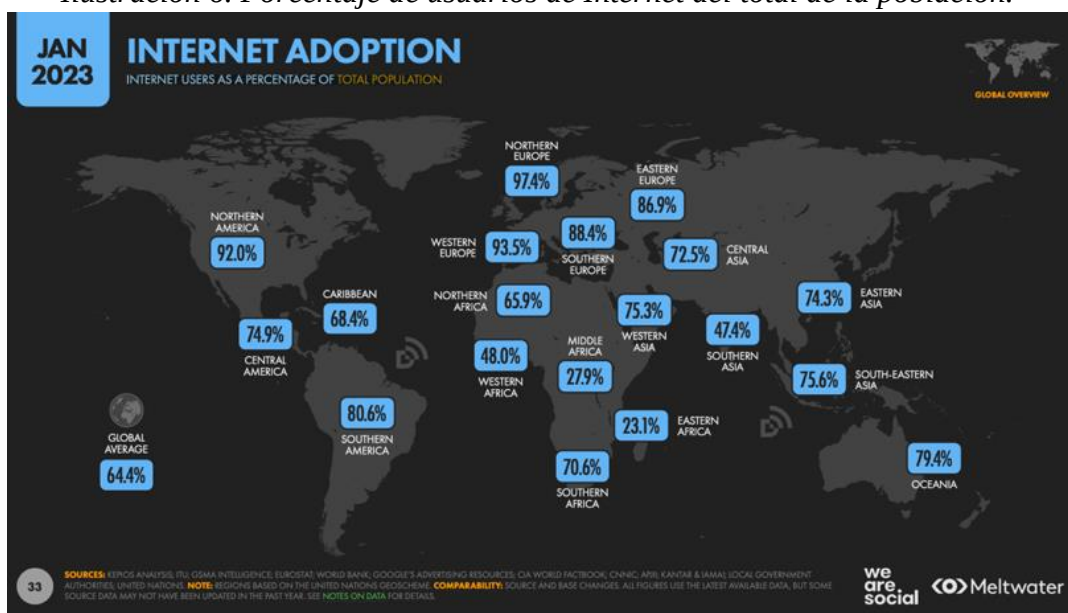
Ilustración 5. Usuarios de Internet como porcentaje de la población total.



Fuente: Digital 2023. Global-Overview-Report.

Realizando un análisis más exhaustivo, se evidencia que estos datos varían según el lugar, esto gracias a los factores socioeconómicos de cada país. Por ejemplo, África Oriental es la que cuenta con el menor porcentaje de acceso a Internet en el mundo, correspondiente a un 23,1%, lo que pudo ser afectado por la inestabilidad económica del país, el acceso limitado de la educación o a la pobreza y desigualdad misma. No así en Europa, continente que cuenta con los mayores porcentajes de acceso a Internet, donde el Norte de Europa y Europa Occidental tienen un 97,4% y 93,5% de conexión respectivamente, lo que se debe a la combinación de varios factores económicos, como la gran inversión en la infraestructura de telecomunicaciones que han realizado estos países o al desarrollo económico de los mismos.

*Ilustración 6. Porcentaje de usuarios de Internet del total de la población.*



*Fuente: Digital 2023. Global-Overview-Report.*

Al investigar cómo la población mundial se conecta a Internet, el informe realizado por We Are Social & Meltwater (2023) concluye que el 92,3% de los internautas entre 16 y 64 años usan cualquier teléfono móvil para conectarse a esta red, seguido por los teléfonos inteligentes con un 91% y en tercer lugar las computadoras con un 65,6%. Esto va de la mano con los múltiples usos por los cuales se puede gozar esta conexión, tal como chatear, mensajear, usar redes sociales, comprar, ver streaming, etc., donde el tiempo promedio de uso diario es de 6 horas con 37 minutos.

Dentro de las investigaciones, algunas señalan que la presencia de Internet en los hogares ha modificado las pautas de comportamiento de los compradores, ya que esta red abre la posibilidad de elección entre ir a una tienda física o realizar las compras en tiendas en línea, lo que junto a la facilidad de búsqueda de información permite que los consumidores tomen una mejor decisión de compra (Barrio, 2017). De esta manera, Internet se ha vuelto determinante a la hora de que los clientes tomen sus decisiones.

Los procesos de toma de decisiones sobre qué, dónde y cómo comprar se están viendo influenciados en gran medida por el uso de la tecnología, el acceso rápido a la información, la poca credibilidad en los medios tradicionales y la recomendación boca a boca (Barrio, 2017). Es por esto que la creciente popularidad de Internet como un canal conveniente y de bajo costo ha aumentado explosivamente, donde la convergencia entre las tecnologías de información y de comunicación han generado un nuevo enfoque que ha abierto nuevas puertas para negocios y beneficios potenciales en el mundo de los negocios (Faqih, 2022).

Es así como las compras por Internet se han convertido en un fenómeno universal, ya que presentan características atractivas que lo hacen superior a los métodos de compra tradicionales, permitiendo a los consumidores realizar transacción con mayor facilidad, flexibilidad y a menor costo. Así, este nuevo método presenta una amenaza viable para los canales de compra convencionales, ya que cada vez va adquiriendo mayor popularidad y reconocimiento por los diversos usuarios (Faqih, 2022).

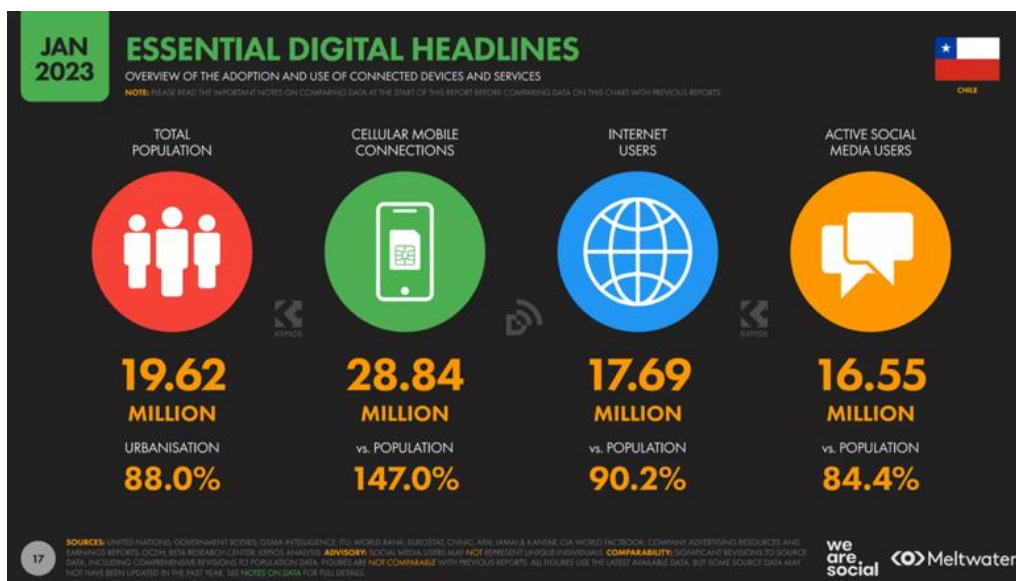
#### ***5.2.5. Internet en Chile***

En Chile, al año 2023, la población total asciende a 19.62 millones de personas, aumentando un 0,1% entre el 2022 y el presente año (DataReportal, 2023). Además, el país ocupa la posición número 26 con una cifra equivalente al 90,2% en el ranking del número de usuarios en porcentaje en comparación a la población total del mundo, lo que equivale a 17.69 millones de usuarios que disfrutan de esta conexión, en paralelo a los 1.91 millones de personas que no usan Internet. Sin embargo, a pesar de que el país cuenta con una cifra

significativa, estos usuarios cayeron en 7.236 individuos en el último año, correspondiente a una baja del 0,04% (We Are Social & Meltwater, 2023).

En el presente año existe un total de 28.84 millones de conexiones móviles celulares activas en el país, equivalente a un 147% de la población. Este último porcentaje supera la población nacional, ya que este reporte contabiliza cada conexión móvil activa, por lo que un usuario puede estar activo en más de una red a la vez. Es por esto por lo que una persona puede ser contabilizada varias veces. Al realizar un análisis de estos datos respecto a años anteriores se evidencia un aumento, ya que al año 2023 se sumaron a las conexiones móviles 1.2 millones individuos.

*Ilustración 7. Visión general de la adopción y uso de dispositivos y servicios conectados.*



*Fuente: Digital 2023. Global-Overview-Report.*

Según un estudio realizado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (2023), a marzo del presente año el país alcanzaba una penetración de 135,1 accesos a Internet fijo y móvil 3G, 4G y 5G por cada 100 habitantes, todo esto correspondiente a 27 millones de accesos. De este total, específicamente la conexión de Internet móvil (3G + 4G

+ 5G) ascendía a las 112,7 conexiones por cada habitante e Internet fijo contaba con 22,4 penetraciones cada 100 habitantes.

El uso de Internet en el país es variado, ya que el estudio “Chile Online: Metamorfosis tras la pandemia” realizado por WOM en 2021, reveló que el 59% de los usuarios usa esta herramienta para ver series, películas y/o streaming; el 52% para uso de sus redes sociales; y el 49% lo usa como medio de conexión para comunicarse con la familia y seres queridos (El Concecuento, 2021), donde el tiempo de dedicación diario de los chilenos a estar en Internet desde diversos dispositivos es de 8 horas y 36 minutos (We Are Social & Meltwater, 2023).

Debido a que la sociedad actual demanda mayor comodidad y menor tiempo en la compra por Internet, está más consciente que éste es el medio más rápido para la búsqueda de información. Y es que el uso de Internet y el desarrollo del eCommerce es una oportunidad para las empresas, ya que les permite incrementar su capacidad para difundir productos, realizar ventas a distancia y flexibilizar su estructura de costos (Barrera, 2017). De esta manera, Chile es uno de los países mejor preparado de Latinoamérica para aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, ya que tiene las condiciones ideales para el progreso del comercio electrónico por su elevado índice de digitalización, la calidad de las conexiones a Internet y el poder adquisitivo de sus habitantes (ICEX, 2021). Con esta base, el análisis del comportamiento del consumidor ayuda a la creación de estrategias para la toma de decisiones efectivas a través de la aplicación de este diseño en las plataformas de compras en línea, las cuales proveen al empresario una herramienta tecnológica de la cual obtienen un análisis sobre el comportamiento del consumidor para mejorar sus estrategias de mercadeo y ventas (Mercado et al., 2019).

Es así como el uso de Internet ha ido moldeando el comportamiento de los consumidores chilenos debido al crecimiento y la gran penetración que ha tenido esta red en el país. Tal ha sido el impacto en la conducta de los consumidores que por medio de la entrega de las diferentes opciones de compra en línea, al acceso a la información y a la interacción en las redes sociales, se ha logrado que el entorno empresarial sea más competitivo y que oriente sus estrategias enfocadas a las preferencias y demandas cambiantes de los consumidores en esta era digital.

#### **5.2.6. Redes sociales**

El surgimiento de las redes sociales ha ido tejiendo una red que cada vez une a más personas a lo largo del mundo, trascendiendo barreras geográficas y culturales. Y es que estas plataformas se han vuelto omnipresentes en la vida cotidiana y el comercio.

Uno de los primeros en hablar y definir el concepto de redes sociales fue el escritor Frigyes Karinthy en 1929 con su teoría “Seis grados de Separación”. Según este autor, en el mundo, una persona puede estar conectada a cualquier otra a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, es decir, que conecte a ambas personas con sólo seis enlaces (Karinthy, 1929). Esta idea se basa en que el número de conocidos aumenta exponencialmente en relación con el número de enlaces en la cadena y sólo se necesita una pequeña cantidad de eslabones para que un conjunto de conocidos forme toda la población humana. Y es que esta teoría ha encontrado una dimensión en esta era digital, donde las redes sociales y la tecnología en línea han facilitado la creación de conexiones y relaciones en una escala global.

Según el informe realizado por We Are Social & Meltwater (2023), más de 4.700 millones de personas alrededor del mundo hacen uso de las redes sociales actualmente, lo que corresponde a un 59,4% de la población mundial y a un aumento de 0,3% respecto al año anterior, sin embargo, este crecimiento se ha visto desacelerado en comparación a otros años, a pesar de que se unieron más de 137 millones de nuevos usuarios en el último tiempo.

Un análisis importante es que, comparando los resultados de años anteriores con el presente, se observa que ya se está llegando al punto de inflexión del crecimiento digital, dado que se están observando curvas que se están aplanando cada vez más en el tiempo. Una desaceleración es inevitable ahora que la población mundial está cada vez más conectada, por lo que, analizando las cifras, éstas pueden seguir creciendo, pero no lo harán al mismo ritmo que lo hicieron años anteriores. Esto demuestra que la era digital está cada vez más impregnada en la sociedad mundial.

Las redes sociales presentan una gran variedad de formas y tamaños, donde cada una cuenta con su propio enfoque y funcionalidad. Para explicar esta clasificación, se usará la realizada por Celaya (2011), quien las define en tres principales encasillados:

- Redes sociales generalistas o de contacto.
- Redes sociales profesionales.
- Redes sociales específicas.

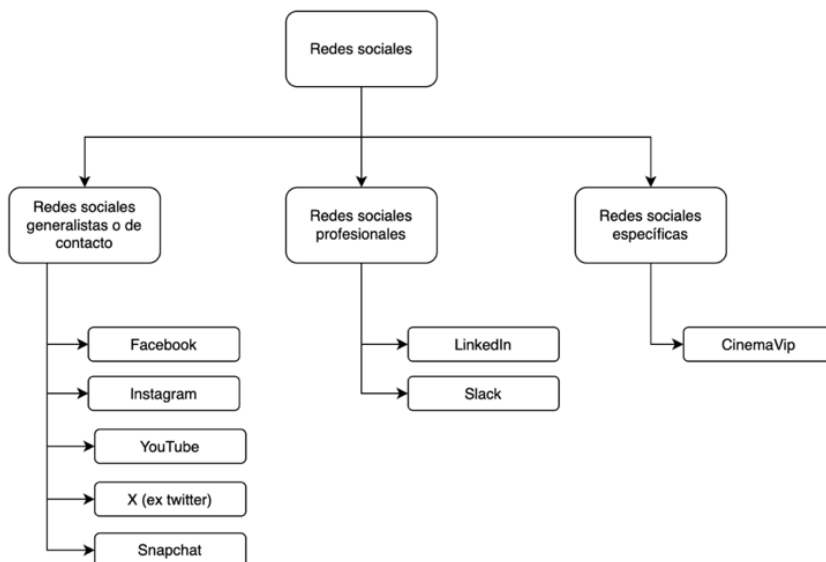
El autor explica que las redes sociales generalistas cuentan con perfiles de usuarios marcados por una generación de contacto que ingresan con el fin de relacionarse con personas cercanas y no tan cercanas, ya sea para comunicarse y/o compartir música, fotos, videos o

información (Celaya, 2011). Dentro de las redes generalistas más destacadas está Facebook, Instagram, YouTube, X (ex Twitter) y Snapchat.

Las redes profesionales están enfocadas en fomentar las relaciones laborales y profesionales de las personas, ya sea en la misma industria o no, con el objetivo de intercambiar información, experiencias, conocimientos u oportunidades laborales (Celaya, 2011). A través de este tipo de red, los usuarios pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y experiencias, además de desarrollar una lista de contactos profesionales. Unos ejemplos de este tipo de red social son la plataforma LinkedIn y Slack.

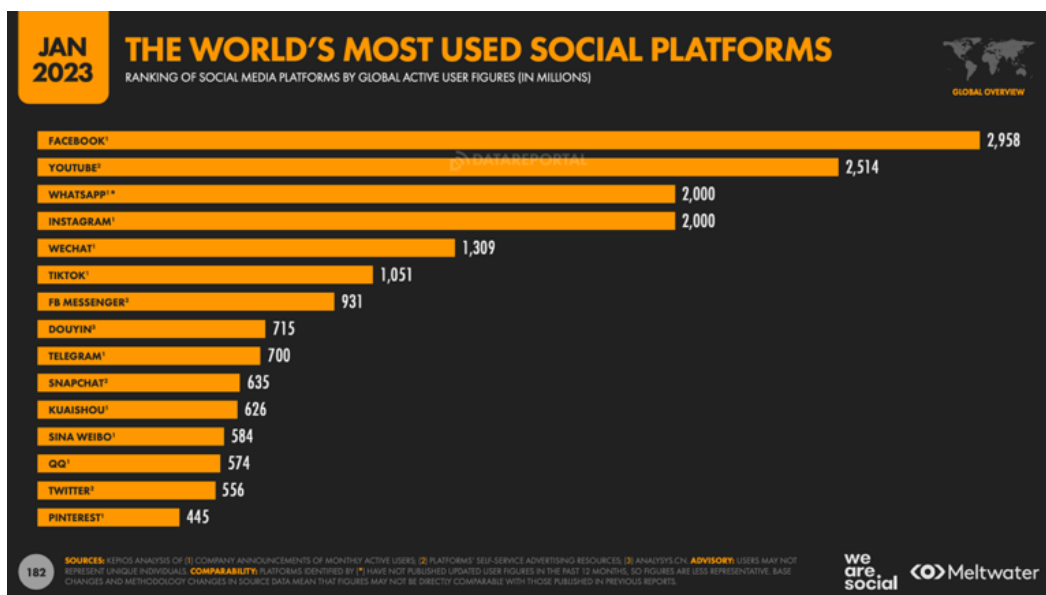
Y las redes sociales específicas están enfocadas en determinadas actividades, ya sean sociales, económicas, deportivas, de entretenimiento, entre otras. Es así como se va satisfaciendo la necesidad del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses determinados y en común (Celaya, 2011). Un ejemplo de esta red es CinemaVip.

*Ilustración 8. Tipos de redes sociales.*



Pero son varias las redes que han tenido un gran auge en el último tiempo, como por ejemplo la red social Facebook, la cual en el 2023 sumó un crecimiento del 1,65%, siendo la plataforma con más usuarios en el mundo. A enero del presente año, la plataforma de Mark Zuckerberg acumulaba 2.958 millones de cibernautas, seguida por YouTube con 2.514 millones y en tercer lugar WhatsApp e Instagram con 2.000 millones de usuarios cada una (We Are Social & Meltwater, 2023).

*Ilustración 9. Clasificación de uso activo global de redes sociales en millones.*



*Fuente: Digital 2023. Global-Overview-Report.*

Sin embargo, Instagram es la red social que ha tenido el mayor crecimiento de todas, esto ya que al año 2022 contaba con 1.478 millones de usuarios, sumándose este último año 522 millones de personas, lo que representa un aumento del 35,3%. Por el contrario, YouTube tuvo una disminución de 48 millones de usuarios en el 2023, lo que equivale a un retroceso del 1,87%, pero aun así conserva su segunda posición en el ranking.

Ya sea Facebook, Instagram o cualquier plataforma social, todas han logrado cambiar la percepción que se tienen de ellas al generar beneficios y ser útiles tanto para la vida

personal como profesional de las personas. Pero no solo eso, sino que con el rápido avance de la tecnología se espera que el crecimiento de estas redes digitales siga en aumento, ya que se han convertido en una fuente de información y entretenimiento para muchos de sus usuarios. Es tanto así, que el tiempo promedio diario de uso de las redes sociales a nivel mundial es de 2 horas 31 minutos, donde cada usuario interactúa en promedio con 7,2 plataformas sociales diferente cada mes (We Are Social & Meltwater, 2023).

Son varias las funcionalidades que tienen las redes sociales, entre ellas entregar la posibilidad de comercializar de manera fácil y rápida los productos y servicios del mercado. Y es que según Fernández (2009), la segmentación del mercado, en conjunto con las herramientas de marketing, permiten realizar un análisis del comportamiento del consumidor de tal manera que se crean relaciones efectivas con los potenciales clientes que tengan acceso a Internet y las redes sociales. Así es como se genera una relación de oferentes y consumidores, quienes obtienen beneficios uno del otro, ya que los primeros adquieren provecho de los potenciales clientes y los segundos toman decisiones en base a la información obtenida.

Las redes sociales son de gran importancia al momento de entender el comportamiento del consumidor, ya que las personas tienen la capacidad de comprar influenciadas por el posicionamiento de las marcas en las redes sociales, lo cual tiende a incidir en las decisiones que toman (Fernández, 2009). Y es que los anuncios en las redes sociales son el cuarto canal más importante a la hora de descubrir, lo que indica que son casi tan influyentes como la publicidad televisiva (27% frente a un 30%) (We Are Social & Meltwater, 2023).

Los consumidores usan cada vez más las redes sociales para recopilar información en la que basar sus decisiones (Casaló et al., 2020). Y es que los estudios respecto al comportamiento del consumidor en redes sociales demuestran que la respuesta de éstos es mucho más activa frente a la calidad que a la cantidad. Esto se traduce en que las personas priorizan el contenido de calidad orientado a sus intereses, a que se suba mayor cantidad de posts con información que no es relevante para ellos. Es por esto que es primordial que las empresas trabajen con estrategias de marketing digital, ya que esto les ayuda a obtener el impulso en las ventas y fideliza a los clientes, esto debido a que herramientas digitales como las redes sociales o la misma venta online se han convertido en la nueva forma de vender, ofrecer y comprar (Lavanda et al., 2021).

Según Gallero (2018), una de las razones del predominio que tienen las redes sociales es que actúan directa e indirectamente en la motivación de compra de los consumidores. Son varias las promociones de marcas y productos que se observan con frecuencia en las páginas web o aplicaciones móviles, esto ya que a través de éstas las personas intercambian opiniones, comentarios y/o valoraciones. Esto incide en la propia valoración que le da cada persona al producto o servicio y en la forma en que se promocionan, siendo esta la manera más efectiva en comparación a los medios tradicionales. De la misma manera, las redes sociales constituyen un sistema y canales efectivos de comunicación, logrando relaciones directas entre diferentes usuarios, generando un intercambio de ideas y opiniones respecto a un determinado producto o servicio, o un asunto de interés en general, pudiendo llegar además a identificar el nivel de satisfacción, gustos y preferencias de los consumidores. Es así como el predominio de las opiniones realizadas por consumidores en el mundo digital incide en las decisiones de compra y consumo de otros consumidores y clientes potenciales.

En este sentido, la promoción de servicios y productos en medios digitales es el éxito del momento.

Las redes sociales son las fuentes que transmiten la perspectiva de la sociedad en tiempo real y logran un gran impacto en la forma en que los individuos se relacionan entre sí. Las empresas pueden gestionar la información que normalmente sería imposible gestionar o que necesitaba de una cantidad excesiva de tiempo y recursos. Es por esto que las redes tienen un gran impacto en las diferentes industrias, ya que permiten que se relacione de manera directa con los clientes (Goti et al., 2023).

Según una encuesta realizada por Statista (2023), con un 89% Facebook era la plataforma más usada por especialistas en marketing para publicitar y promocionar su negocio, seguido por Instagram con un 80%, lo que logró que los anunciantes llegasen a miles de millones de potenciales clientes con solo hacer un clic. De esta manera, el uso de estos dos medios digitales brinda un sinnúmero de herramientas para ayudar a las marcas a destacarse a través de campañas, contenidos creativos e interacciones que buscan tener un contacto más directo con la comunidad (Pacheco, 2021).

Y es así como el reporte IMS Media Essentials (2022) también afirmó esto, al indicar que el 81% de los encuestados afirmó que las redes sociales influyen en su decisión de compra, donde el principal motivo de este consumo es debido a que los usuarios encuentran más y mejor información sobre los productos. Un cuarto de los mismos afirmó que los anuncios publicitarios logran una influencia en sus compras y un porcentaje similar atribuyó a que las redes sociales les entregan nuevas ideas de uso de los productos. Y es que esta influencia de las redes sociales en la conducta de compra de las personas también se refleja

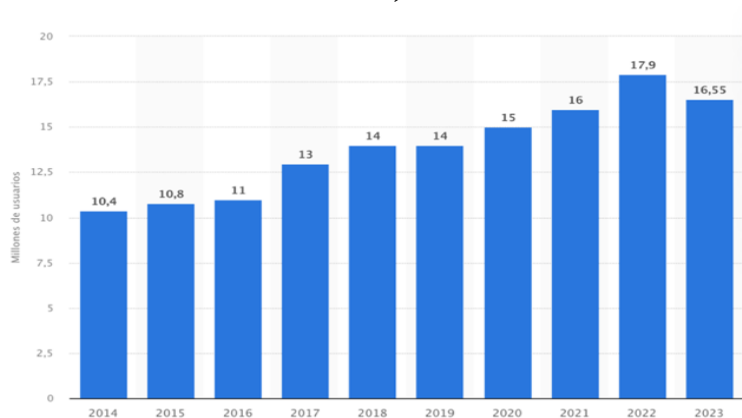
en el gasto en publicidad que se ha hecho en estas redes, el cual al año 2022 y a nivel mundial fue de 65.310 millones de dólares (Hootsuite, 2023).

### 5.2.7. Redes sociales en Chile

Al presente año, existen 16.55 millones de usuarios de redes sociales en Chile, lo que equivale a 84,4% de la población total chilena. De estos usuarios, 16 millones corresponden a mayores de 18 años; y 52% son mujeres y 48% hombres. En términos más generales, el 93,5% de la base total de usuarios de Internet en Chile, e independiente de la edad, usó al menos una plataforma de red social en enero del 2023 (We Are Social & Meltwater, 2023).

A pesar de que el número de usuarios de redes sociales se sitúa en 16.55 millones, comparándolo con el año 2022 hubo un decrecimiento de 1.4 millones de internautas, siendo este el primer año desde el 2014 que se registra una tendencia decreciente en cuanto al número de personas que usan redes sociales.

*Ilustración 10. Número de usuarios activos de redes sociales en Chile de 2014 a 2023 (en millones).*



*Fuente: Statista Research Department (2023).*

Dentro de las plataformas sociales más conocidas en Chile, YouTube es una de las que tiene mayor cantidad de usuarios en la actualidad, esto ya que a enero de 2023 alcanzaba los 15.40 millones de internautas. Facebook lo seguía con 12.15 millones de usuarios. TikTok, por su parte, contaba con 11.25 millones de usuarios mayores de 18 años. Con 10.95 millones de usuarios, Instagram es la cuarta plataforma con mayor cantidad de internautas en el país. Dentro de las plataformas profesionales, LinkedIn cuenta con 6.90 millones de miembros en Chile, cifra correspondiente a un 35,2% de la población total chilena. X (ex Twitter) es una de las redes sociales que tiene menor cantidad de usuarios en el país, esto ya que solo cuenta con 3.65 millones de usuarios. Pinterest presenta 3.57 millones de internautas y Snapchat se ubica en último lugar con 1.05 millones (DataReportal, 2023).

Sin embargo, los usuarios del país tienen sus redes sociales favoritas, ya que, a enero de 2023, las plataformas más usadas por los chilenos fueron WhatsApp con un 93,2%, Instagram con un 86,6%, Facebook con 86,5% y TikTok con 64,3% (We Are Social & Meltwater, 2023).

Y es que ha sido tal el auge e impacto de las redes sociales en la sociedad chilena que no sólo son usadas para entretenimiento, ya que es 2.5 veces más probable que las personas acudan a este tipo de plataformas para buscar noticias (Reuters Institute, 2021). Y esto se ha mantenido durante los últimos dos años, ya que al 2023 Facebook es la plataforma que tuvo mayor crecimiento (50%) como medio favorito por los usuarios para el consumo de noticias, seguido por Instagram (34%) (Reuters Institute, 2023). Con esto se demuestra una vez más que las redes sociales tienen múltiples usos, lo que también se relaciona en el gasto en publicidad que se ha hecho en este tipo de redes en el país, ya que al año 2022 el gasto fue casi el triple en comparación al registrado en el 2017, rondando los 228 millones de dólares

(Statista, 2023). De esta manera, se afirma que las redes sociales permiten a los usuarios estar en contacto directo y continuo con otros, con las marcas y con los diferentes contenidos que le interesan a cada uno, permitiendo que estén mejor informados y puedan tomar la mejor decisión de compra y de interacción.

#### **5.2.8. Marketing digital**

Son muchas las personas que creen que el marketing es sólo anunciar productos y/o servicios y luego venderlos, sin embargo, este concepto va más allá. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para captar valor de éstos (Kotler y Armstrong, 2013), es decir, lo principal es conocer las penurias de los clientes para así satisfacer sus necesidades y generar relaciones de reciprocidad. Y es que algunos autores también afirman que las empresas debiesen hacer prácticas innovadoras para mantenerse en la competitiva del mercado (Kotler y Keller, 2006), por lo que, con esta herramienta propia de la economía de mercado se puede ir más allá y aplicarla a las actividades de la sociedad humana.

El marketing cuenta con diferentes canales, y uno de ellos es el digital. Este tipo de marketing está permitiendo que las empresas puedan usar el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones (Arias, 2015). Es así como esta actividad es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas, generando valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2013). Esto es un gran aporte para las empresas, ya que, en el 2021, 8 de cada

10 compañías invirtieron en marketing de redes sociales (HubSpot, 2023), y a enero del 2023, el gasto en publicidad digital (incluyendo la búsqueda y las redes sociales) fue de \$667.3 millones de dólares a nivel mundial (We Are Social & Meltwater, 2023).

Autores más recientes también han dado su definición respecto a este concepto, quienes señalan que el marketing digital ha evolucionado hacia un proceso de utilización de las tecnologías del medio digital para captar clientes, fidelizarlos, crear tendencias, potenciar marcas y desarrollar las ventas (Cardoso da Silva et al., 2023), lo que permite, por medio de esta técnica que usa medios digitales, llegar a los consumidores en el momento adecuado y de forma personal y relevante para sus necesidades (Masrianto et al., 2022).

Según Selman (2017), el marketing digital se caracteriza por tener dos aspectos fundamentales: la masividad y la personalización. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los diferentes usuarios, considerando sus gustos, preferencias, búsquedas, intereses, compras y demás. Esta información logra generar una mayor conversión en el mundo online en comparación al tradicional, siendo esto lo que se conoce como personalización. Y la masividad supone que con un menor presupuesto se llega a un mayor alcance y, por tanto, a una mayor capacidad para definir cómo los mensajes llegan al público objetivo.

El marketing digital tuvo sus comienzos con la creación de las páginas web para ser un canal de promoción de productos y/o servicios, pero con los constantes avances tecnológicos ha ido tomando nuevas rutas, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. Y es que los cambios producidos por Internet y los medios digitales y sociales exigen que haya un replanteamiento de las prácticas de marketing, ya que éstas

afectan al comportamiento social y a los patrones de consumo. Esto es un desafío para el rol de los consumidores en el mercado y para los responsables del marketing (Tikkanen et al., 2009). Conforme a esto, la convergencia de la tecnología de la información, los medios y las telecomunicaciones han alterado el comportamiento del consumidor en términos de buscar, obtener, procesar y responder a la información o a los servicios y productos de una empresa (Masrianto et al., 2022).

Los medios digitales también contribuyen a las actividades del marketing digital, ya que permiten dirigir las estrategias a la adquisición de rentabilidad y retención de los consumidores a través del enfoque planificado, la entrega de información y los servicios en línea que coincidan con las necesidades particulares de cada persona (Chaffey & Russell, 2013). Prueba de ello se evidencia en el 91% de los internautas de moda de lujo que afirman comprar de manera influenciada por medio de las redes sociales y su propia publicidad (We Are Social & Meltwater, 2023). De esta manera se afirma que el marketing digital es una serie de estrategias que logran generar una fuerte presencia en las redes sociales y las páginas web, brindando un mayor alcance de audiencia.

Los especialistas en este tipo de marketing se enfrentan a decisiones complejas que requieren un conocimiento profundo de las tendencias en el comportamiento del consumidor (Tupikovskaja y Tyler, 2021). Es por esto que el marketing de consumo se llevará a cabo en torno a los medios digitales, particularmente en las redes sociales y dispositivos móviles, por lo que entender cómo se comportan los consumidores en estos entornos digitales es fundamental para orientar el marketing digital (Stephen, 2016). Y es que, para aprovechar las oportunidades en el nuevo paradigma del marketing, las empresas deben ajustar sus

estrategias en el ámbito del marketing digital para ganar nuevos clientes y mantener la lealtad (Masrianto et al., 2022).

Como resultado del explosivo crecimiento que ha tenido la red Internet y cómo los consumidores han cambiado su comportamiento en torno a esta tecnología, el mundo empresarial competitivo está impulsando sus negocios hacia la nueva frontera de la tecnología del marketing digital (Faqih, 2022). De esta manera, la publicidad digital es un gran apoyo para las empresas al momento de elegir sus estrategias, esto ya que, por ejemplo, en marcas, este marketing se usa para redireccionar a los clientes a los sitios web y redes sociales de mayor uso, con el fin de informar y ofrecer una diversa gama de posibilidades para elegir (Limas et al., 2019).

Este tipo de marketing es la estrategia más utilizada por las organizaciones debido a que es un medio rentable y genera un impacto significativo en los negocios, estructurado de tal manera sobre los canales con énfasis en las comunicaciones digitales, los dispositivos móviles, los sitios web, los motores de búsqueda, correos electrónicos y las redes sociales, que construye y genera relaciones a largo plazo (Cardoso da Silva et al., 2023).

Y es que gracias a que las personas se están exponiendo con mayor frecuencia a los medios digitales y a como los consumidores van cambiando su comportamiento al buscar más información sobre los productos para comprarlos y consumirlos, los especialistas de marketing han respondido a este cambio aumentando el uso de los canales de marketing digital (Stephen, 2016).

### **5.2.9. Creadores de contenido**

Se cree que la influencia que tienen los creadores de contenido de las redes sociales es bastante poderosa y es probable que siga creciendo en los próximos años (Forbes, 2019). Y es que según Lou & Yuan (2019), citados por Guiñez et al. (2020), la influencia se va creando y construyendo en la medida en que los influencers cautivan a sus seguidores por medio de la generación de contenido en sus redes sociales, donde además comparten sus experiencias.

Según Casaló et al. (2020), los creadores de contenido, o también llamados influencers, se definen como individuos que tienen una gran influencia en la toma de decisiones de las personas, en sus actitudes y comportamientos, quienes a través de la creación de contenido relevante y único, generan una imagen atractiva que capta la atención de los usuarios.

A medida que los medios digitales y sociales continúan creciendo en términos de uso, influencia y gastos en publicidad, la industria publicitaria sigue explorando en desarrollar estrategias innovadoras para llegar a su público objetivo, siendo una de éstas el marketing de influencers, quienes tienen como objetivo conectar a las personas con las diferentes marcas en línea a través de la generación de una relación de confianza (Childers et al., 2018). De esta manera, las marcas forjan alianzas con los influencers de las redes sociales para generar contenido publicitario (Guiñez et al., 2020).

La popularidad que ha adquirido el marketing de influencers durante los últimos años ha llevado a una situación en la que el flujo de contenido de las redes sociales por parte de los creadores de contenido forman una mezcla entre contenido comercial y no comercial, los cuales tienen el potencial para influir en el comportamiento de la audiencia de este tipo de redes (Stubbs & Colliander, 2019), siendo Instagram la plataforma más usada por los

influencers debido a la sensación de inmediatez que genera y por la creación de comunidades. Y es que los consumidores parecen reaccionar y comportarse de manera diferente en esta red social, ya que en esta realizan más acciones (como seguir marcas, visitar sus sitios web, etc.) y compran con mayor frecuencia después de mirar las publicaciones de las diferentes marcas (Casaló et al., 2020). Prueba de ello es la relación del marketing de influencia con los creados de contenido, donde las marcas colaboran con destacados en las redes sociales y otros medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios con el objetivo de capturar al público a través de esta generación de valor. De esta manera el marketing de influencia se ha convertido en una herramienta clave para las marcas que buscan llegar a su público objetivo y aumentar su visibilidad en las redes sociales (Eguíluz, 2023), por lo que es importante que las marcas y los creados de contenido hagan relevante la interacción social con los consumidores a través de las conversaciones en línea, el uso de comentarios, respuestas, hashtags o por medio de compartir contenido, que hacen que esta dinámica sea un aporte más para hacer de la relación con la audiencia una más auténtica.

La creación de Internet y la llegada de las tecnologías digitales han incrementado el papel que tienen los creadores de contenido, donde el marketing de influencers es considerado un canal publicitario más y es más eficaz en la plataforma Instagram lo que se refleja a sus altas inversiones (Casaló et al., 2020). Incluso, algunos autores afirman que los creadores de contenido de esta plataforma tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de los usuarios, ya que los perfiles de las personas no tradicionales (como los blogueros, youtubers, etc.) tienen mayor credibilidad, siendo así más influyentes (Djafarova & Rushworth, 2017).

La inversión en el marketing de influencers en Chile tampoco se queda atrás, ya que esta casi se sextuplicó entre los años 2017 y 2023, situándose por encima de los 40 millones de dólares en este último año (Statista, 2023).

Es así como los creadores de contenido son fundamentales para el mundo de las estrategias del marketing y de la comunicación de las empresas, ya que, a través de la creación de contenido auténtico, a la capacidad para llegar a audiencias específicas y a la proyección de confianza y credibilidad, logran ser una herramienta poderosa y vital para las organizaciones.

#### **5.2.10. eCommerce**

El eCommerce se ha convertido en una tendencia mundial, junto con las compras por Internet. Desde su nacimiento en la década del 60 con las primeras transacciones electrónicas, y con su auge en los 90's, el comercio electrónico se ha ido propagando por el mundo. Entonces, este concepto no es más que intercambios mediados por la tecnología entre partes (ya sea individuos, organizaciones o ambos) y actividades electrónicas dentro y entre las diferentes organizaciones que facilitan el cambio (Jeffrey y Jaworski, 2003), por lo que es un proceso de compra y venta que tiene como base fundamental el Internet y que se realiza a través de medios digitales (Kotler y Armstrong, 2013).

El eCommerce se divide en cuatro categorías, las cuales se clasifican según los tipos de agentes que actúan (Jeffrey y Jaworski, 2003):

- Business to Business (B2B): Las transacciones se hacen entre empresas.

- Business to Consumer (B2C): Las transacciones se realizan entre empresas y consumidores.
- Consumer to Business (C2B): Los consumidores ofrecen sus productos o servicios a las empresas.
- Consumer to consumer (C2C): Los consumidores venden sus productos o servicios directamente a otros consumidores.

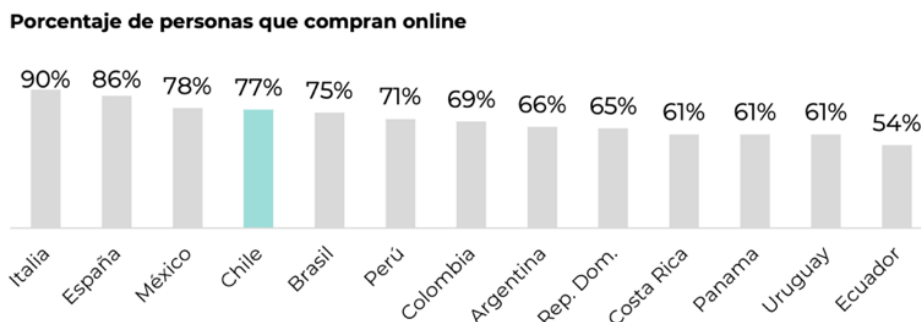
Desde su creación, el eCommerce ha tenido una rápida evolución a través de su crecimiento y actualización, convirtiéndose en uno de los principales canales comerciales conocidos hoy en día. Y es que a través de esta herramienta las empresas tienen la posibilidad de estar conectados con sus compradores, donde las barreras han caído y el consumidor está cada vez más cerca de la empresa y obtiene mayor información para tomar sus decisiones de consumo. De esta manera, el comercio electrónico es una necesidad actual y los consumidores y sus nuevos modelos de compra representan nuevas influencias en sí mismos y otros consumidores (Palomino et al., 2020).

El eCommerce, en su sentido más amplio, trata de facilitar a los compradores sus acciones al estar disponible las 24 horas del día, sin embargo, también requiere que los procesos del comercio tradicional, como la experiencia del usuario, la comunicación de marca y la presentación de los productos se digitalicen (IMS Media Essentials, 2022).

Ha sido tal el auge de este comercio en todo el mundo, que Chile se posiciona en el top 5, apenas por debajo de Italia, España y México en las compras online, siendo el país con mayor penetración de compras en línea en Sudamérica con un 77%. De hecho, 8 de cada 10 usuarios chilenos indican realizar compras online, donde este interés por el comercio

electrónico se evidencia en el metaverso (espacio virtual en línea y colectivo creado para convergir el entorno digital), ya que el uso del mundo virtual para realizar compras es la segunda opción más elegida por los chilenos después del entretenimiento (IMS Media Essentials, 2022).

*Ilustración 11. Porcentaje de personas que compran online.*



*Fuente: IMS Media Essentials 2022.*

Según el estudio anual de Payments and Commerce Market Intelligence (2022), cada chileno gasta en promedio US\$1.500 anuales en compras en línea y más de 12.7 millones de chilenos compran por medio de la red Internet (Statista, 2022). Desde luego, estas sólidas cifras demuestran el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en el país en los últimos años, donde además evidencian la excelente relación que hay entre el marketing digital, Internet y eCommerce.

De acuerdo con el estudio “Radiografía del eCommerce en Chile”, realizado por Gfk y Mercado libre (2022), existen varias razones por las cuales los usuarios chilenos prefieren este tipo de comercio, siendo las tres principales la comodidad, la rapidez y la posibilidad de comparar los productos y precios. La comodidad se posiciona como la principal razón para elegir la compra online con un 75%; la rapidez, que por lo demás permite ahorrar tiempo, cuenta con un 45%; y la comparabilidad de los productos crece a un 38%.

Y es que las ventajas que ofrece el comercio electrónico son tantas, que cualquier empresa que quiera mantener su competitividad debe incorporar en su plan estratégico una política de ventas a través de Internet. Esto ya que los clientes cada vez más están pidiendo una experiencia multicanal, por lo que una estrategia completa de eCommerce debe tener en consideración desde la búsqueda misma de información hasta el servicio post venta, considerando el pago, la entrega a domicilio, la facilidad de realizar las compras, la devolución del producto y demás. Es así como estos beneficios también ayudan a las empresas a mejorar su productividad mediante la automatización de las transacciones y a consolidar su oferta y demanda a través de los medios digitales (Barrera, 2017). Es por esto que las empresas están utilizando la tecnología de la inteligencia artificial para optimizar sus propias plataformas de comercio electrónico, lo que ayuda a aumentar su nivel de competencia (Goti et al., 2023).

Dentro de las múltiples investigaciones de cómo el eCommerce está influenciando el comportamiento de los consumidores, algunas indican que el comercio electrónico tuvo un aumento del 300% en Latinoamérica durante el período de pandemia (Vargas, 2020), por lo que la pandemia también contribuyó a lo que es el eCommerce hoy en día, ya que las medidas de confinamiento y distanciamiento social llevaron a un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores, quienes recurrieron al comercio electrónico como una alternativa para adquirir sus productos y servicios sin tener que irrespitar las medidas sanitarias, aumentando de esta manera la demanda de las compras en línea. Y es que gracias a esta crisis mundial hubo una revolución en la red y en los patrones de consumo que nada tenían que ver a cómo era en años anteriores (Galardi, 2020), donde los artículos no esenciales, como la ropa y el calzado, tuvieron una disminución en sus ventas, mientras que

los bienes vitales, como los alimentos, consumibles y la atención médica experimentaron un aumento en su demanda (Goti et al., 2023).

Gracias a que durante la pandemia el eCommerce creció exponencialmente, plataformas digitales como mercadolibre.cl y amazon.com fueron uno de los sitios web de compraventa con mayores visitas (25%) para compras online en el 2022, seguido por aplicaciones de delivery y de mensajería con un 19% y en tercer lugar las redes sociales con 16%. Esto refleja como las tiendas online están teniendo un gran auge gracias al alcance exponencial que la digitalización les ha permitido y a la propia reducción de costos, siendo así una herramienta crucial para los comercios actuales (IMS Media Essentials, 2022).

Y es así como el hecho de que las empresas comenzaran a impulsar sus estrategias de ventas enfocadas a la venta online para mantener sus operaciones aceleró la digitalización y la adopción de plataformas de comercio electrónico. El efecto que tuvo la crisis sanitaria en el comportamiento de los consumidores también se reflejó en la buena recepción de los chilenos hacia las adquisiciones online y al aumento de las ventas por medio del eCommerce. Según cifras entregadas por la Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Chile (2020), el eCommerce durante el año 2020 presentó un incremento del 100% en sus ventas respecto al año anterior. Y a nivel mundial, como porcentaje de las ventas minorista, tuvo un crecimiento durante los últimos cinco años, pasando de 13,8% en el 2019 a 18,9% en el 2022, con una proyección del 19,5% de ventas para el año 2023 (Statista, 2023). Es así como el eCommerce ha transformado el comportamiento de compra de los consumidores al ofrecer mayor comodidad, variedad y acceso a la información, logrando que las personas tengan mayor poder y opciones en sus manos, y lo que a su vez hace que este nuevo entorno digital sea fundamental para los consumidores.

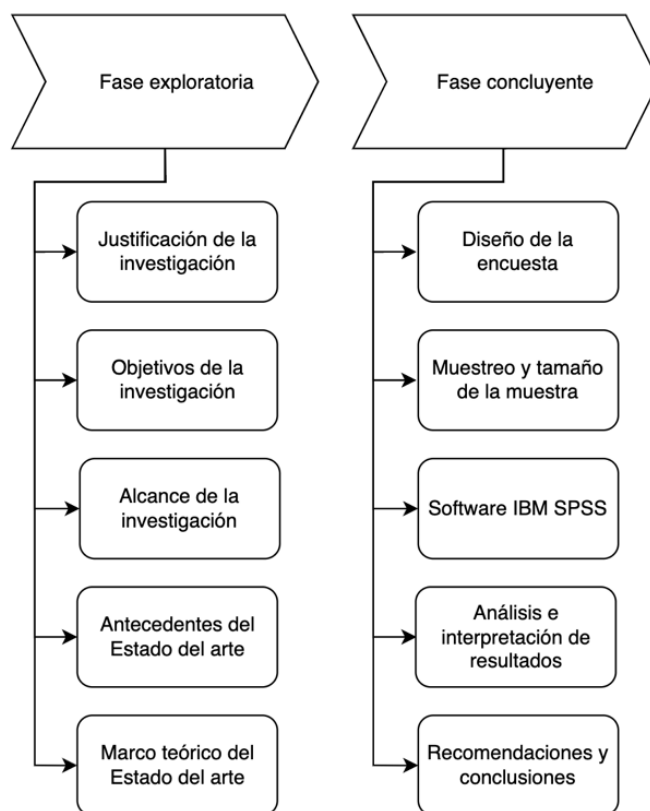
## 6. PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

La presente investigación busca analizar el impacto que generan los medios digitales en el comportamiento del consumidor, por lo que, para cumplir con el propósito y los objetivos de esta, es necesaria una fase exploratoria y una concluyente.

Esta investigación comienza con la fase exploratoria, la cual permite establecer las bases esenciales para la investigación subsiguiente, por lo que se fundamenta principalmente en dar el punto de partida de este estudio. En esta fase se justifica la elección del tema elegido, se plantean los objetivos que guiarán la investigación y se define el alcance que tendrá. Además, se construyen los antecedentes y el marco teórico del Estado del arte, lo que proporciona un panorama del tema estudiado con base en otros estudios e investigaciones que provean conocimiento fidedigno y relevante para generar una buena base de medición. De esta manera, esta fase sienta el fundamento del diseño metodológico de la investigación y da paso a la siguiente etapa.

La fase concluyente fundamenta el análisis analítico de la investigación, por lo que presenta características cuantitativas, ya que los datos e información son extraídos de las respuestas que se levantan a través de una encuesta de formato online, la cual está dirigida principalmente a los consumidores chilenos que realizan sus compras en línea. De esta manera, esta fase define el diseño mismo de la encuesta, el muestreo, el tamaño de la muestra y el uso del software IBM SPSS Statistics, el cual se convierte en una herramienta esencial que facilita los resultados y análisis de los datos obtenidos, complementando así las conclusiones y recomendaciones que permiten dar una síntesis y respuesta a los objetivos planteados en la fase anterior.

*Ilustración 12. Estructura de la metodología de trabajo.*



## 7. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

En esta sección, se dará a conocer el proceso detallado del desarrollo de la metodología que guiará esta investigación, donde la elección del diseño es crucial para obtener resultados significativos en este estudio. Es por ello que este proceso metodológico busca proporcionar una base sólida para analizar de manera exhaustiva el comportamiento del consumidor en esta era digital, lo que permite una comprensión más firme y profunda de cómo los medios digitales moldean las decisiones de compra y preferencias del consumidor.

### 7.1. Fase exploratoria

La fase exploratoria se fundamenta principalmente en investigar respecto a las diferentes teorías e investigaciones respecto a si existe una causalidad entre los medios digitales y el comportamiento del consumidor en relación con su proceso de compra. Y para ello, se analizó información de fuente secundaria obtenida fundamentalmente de informes, estudios, investigaciones y tesis que se relacionaran con el tema de la investigación, para así obtener información primordial que permitiera analizar cómo los diferentes medios digitales han impactado al comportamiento de los consumidores de Chile y del mundo.

Debido a que en esta fase se emerge en una inmersión profunda del tema escogido, la justificación del tema constituye el punto de partida, ya que proporciona una argumentación sólida sobre la elección del tema en función de su relevancia actual y mundial. Además, establecer los objetivos y las limitaciones ayudan a enfocar y guiar la investigación. Y los antecedentes y marco teórico del Estado del arte permiten una revisión exhaustiva de temas relacionados con el estudio, de manera que permiten contextualizar y analizar el tema

escogido generando una base sólida, fundamentada y relevante para el desarrollo completo de la investigación.

## **7.2. Fase concluyente**

La fase concluyente representa la culminación del proceso investigativo y tiene su base en la presentación y análisis de los resultados obtenidos. Aquí se consolidan los hallazgos encontrados a través del diseño de la encuesta, del muestreo, tamaño de la muestra y la aplicación del software IBM SPSS Statistics. De esta manera, los resultados obtenidos constituyen el núcleo de esta fase, ya que revelan información que permiten contextualizarlos en relación con la fase exploratoria, validando o desafiando las teorías analizadas en aquella fase. Así, todo lo anterior permite llegar a las conclusiones y recomendaciones de esta investigación, las que generan una contribución al ya significativo conocimiento del tema investigado.

Debido a la característica cuantitativa de esta fase, la fuente de información es primaria, ya que se extraen datos de la realización de una encuesta que está diseñada de tal manera que permita conocer los hábitos de consumo de los encuestados, sus preferencias y el uso que le dan a las múltiples plataformas digitales, con el objetivo de comprender cuán amplio es el impacto de los medios digitales como un recurso clave en la toma de las decisiones de compra de los chilenos. Así, a causa de todos los elementos de esta fase, se puede extraer información que permite conocer y entender el comportamiento que tienen los consumidores chilenos en el canal online en base a los elementos propios de los medios digitales.

### **7.2.1. Diseño de la encuesta**

La encuesta se diseñó enfocada a un formato digital y para ser difundida y respondida vía online, por lo que se estructuró con 19 preguntas con ramificaciones, por ende, finalmente fueron 15 las preguntas a responder. El formato de las preguntas varió entre alternativas, clasificaciones y escala Likert. Y fueron ordenadas de tal manera que el encuestado tuviese una forma consecuente de responder, donde las primeras dos preguntas dan una caracterización del encuestado al preguntar respecto al género y edad. Posteriormente, se pregunta por la preferencia del método de compra para así filtrar y hacer una distinción entre las personas que prefieren realizar sus compras siempre en tiendas físicas y quienes prefieren realizarlas vía online. Para quienes hacen sus compras de manera online la encuesta sigue y se les pregunta por su frecuencia de compra a través de este método. En seguida, se les plantean tres preguntas basadas en la prioridad de uso de los medios digitales, las redes sociales y los diversos comercios electrónicos, lo que entrega información respecto a cómo están utilizando estos recursos en su proceso de compra. Asimismo, se les plantean preguntas para conocer las razones de por qué realizan sus compras en línea, cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra, cuál medio digital utilizan para obtener información de los productos y servicios y finalmente cómo influye la publicidad y los propios medios digitales en su proceso y decisiones de compra.

### **7.2.2. Muestreo y tamaño de la muestra**

Dado el enfoque exploratorio de esta investigación y la dificultad de acceder a una población completa de consumidores digitales, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta estrategia se justifica ya que los miembros de la población no tienen una

probabilidad conocida de ser seleccionados, lo que implica seleccionar elementos de la muestra basado en la accesibilidad y conveniencia del medio de difusión. Es así como esta decisión se tomó con la consideración de los recursos disponibles, la restricción de tiempo y la dispersión geográfica. Sin embargo, este es un tipo de muestreo que está sujeto a un potencial sesgo de selección y no es representativo a ninguna población, por lo que los resultados obtenidos serán usados sólo para el análisis de esta investigación, pero se buscará mitigar estas limitaciones a través de un análisis cuidadoso y una interpretación crítica de los resultados obtenidos.

Sin perjuicio de que esta investigación tiene carácter no probabilístico, para tener una referencia de la cantidad mínima de respuestas se usó la ecuación de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 * (p) * (1 - p)}{E^2}$$

Donde:

- $n$  = Tamaño de muestra requerido.
- $Z$  = Nivel de confianza deseado.
- $p$  = Estimación de la población que muestra la característica de interés.
- $E$  = Margen de error.

De esta manera, se procede a calcular el tamaño de referencia de la muestra con un nivel de confianza del 95%, una estimación de la población de 400 y un margen de error esperado correspondiente a un 5%. Por lo tanto, para efectos de esta investigación, la

referencia de la cantidad mínima de encuestas que debiesen ser respondidas corresponde a 197.

El tamaño final de la muestra consistió en 212 individuos, lo que demostró ser suficiente para alcanzar los objetivos de esta investigación y permitir un análisis significativo de la relación entre los medios digitales y el comportamiento del consumidor.

### **7.2.3. Software IBM SPSS Statistics**

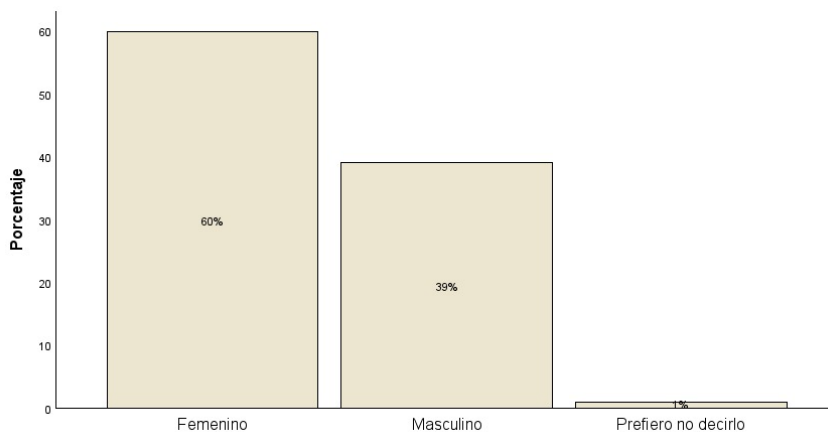
Para el análisis de la información obtenida a través de esta fase concluyente, el software IBM SPSS Statistics ofrece un análisis estadístico avanzado y otras funcionalidades, por lo que su uso permite realizar investigaciones en una variedad de campos. Es por esto que usar este programa en esta investigación ha demostrado ser una herramienta útil para la interpretación de los datos debido a su capacidad de realizar análisis estadísticos avanzados, convirtiéndose en una elección esencial para la búsqueda de las respuestas a la interrogante de esta investigación.

## 8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

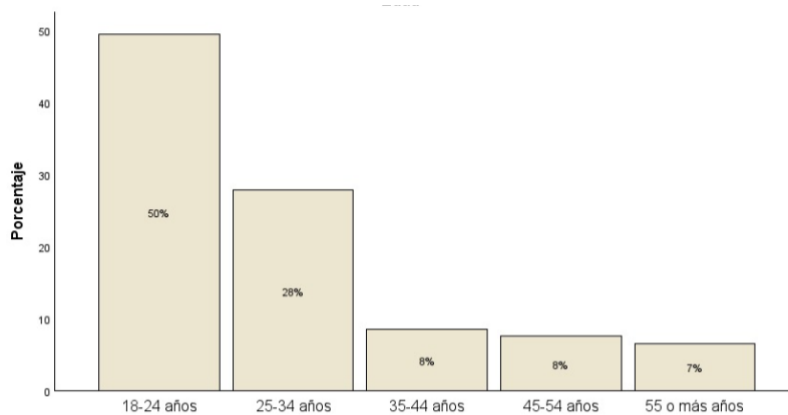
Ya aplicada y cerrada la encuesta, se procede a analizar los datos obtenidos con el objetivo de dar una interpretación sólida de estos.

Con el fin de caracterizar al encuestado, las dos primeras preguntas son respecto al género y edad. Del total de los 212 encuestados, el 60% corresponde al género femenino, el 39% a masculino y el restante a personas que prefieren no decir su género.

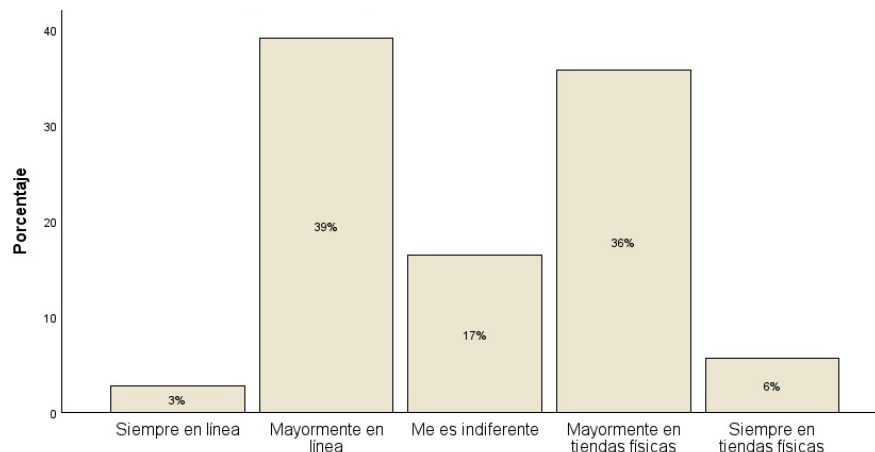
*Gráfico 1. Género.*



Respecto a la edad, ninguno de los encuestados indica pertenecer al rango “Menor a 18 años”, sin embargo, el 50% declara estar entre los 18 y 24 años, el 28% entre los 25 y 34 años, el 8% manifiesta tener entre 35 y 44 años, otro 8% tiene entre 45 y 54 años y un 7% establecer tener 55 o más años. Los mayores porcentajes pertenecientes a los primeros dos rangos etarios son principalmente debido a que la encuesta fue difundida en las redes sociales y entre amigo/as.

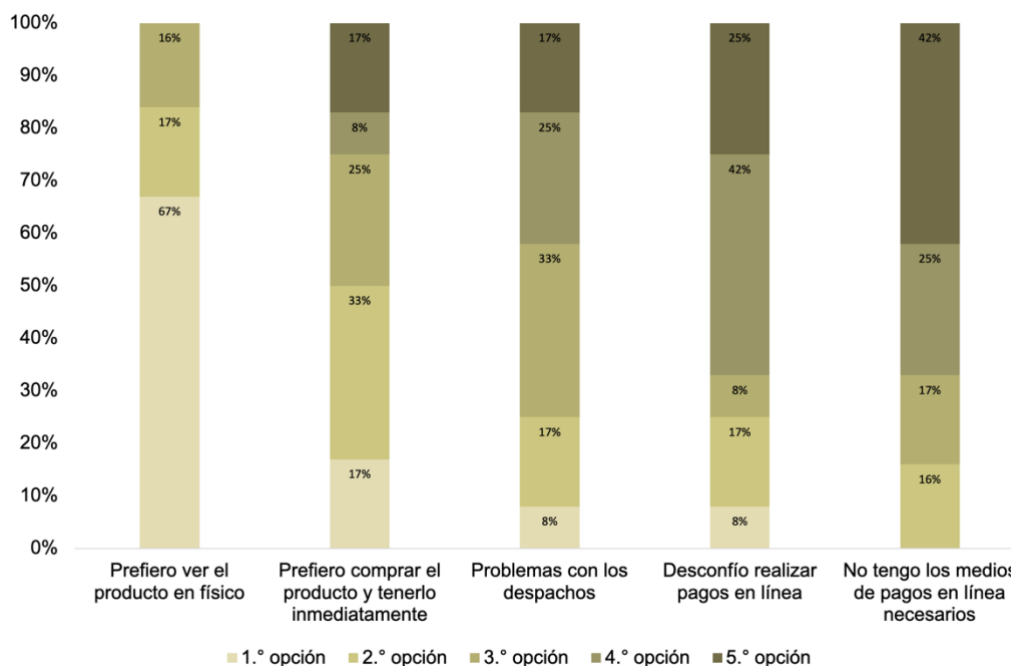
*Gráfico 2. Rangos etarios.*

La siguiente pregunta corresponde a la pregunta filtro, por lo que esta interrogante respecto a si prefieren comprar en línea o ir a tiendas físicas permite segmentar y asegurarse de que las preguntas sean pertinentes para cada encuestado. De esta manera, con esta interrogante también se puede obtener una contextualización de los encuestados en base al uso que le dan a la red global Internet. Del total de las respuestas, un 3% indica realizar sus compras siempre en tiendas en línea, un 39% prefiere hacer sus comprar mayormente en línea, un 17% es indiferente entre realizar sus compras online o ir a tiendas físicas y un 36% realiza sus compras mayormente en tiendas físicas. Esto se contrasta con el 6% de los encuestados que indica que siempre va a una tienda física a hacer sus compras.

*Gráfico 3. Preferencia de compra.*

En cuanto a las razones priorizadas de mayor a menor importancia respecto a por qué el 6% de los encuestados realiza siempre sus compras en tiendas físicas, la opción “Prefiero ver el producto en físico” lleva la delantera con un 67%, con un 33% cada una en segundo y tercer lugar están las razones “Prefiero comprar el producto y tenerlo inmediatamente” y “Problemas con los despachos”, y en cuarto y quinto lugar con un 42% cada razón está “No tengo los medios de pagos en línea necesario” y “Desconfío realizar pagos en línea”.

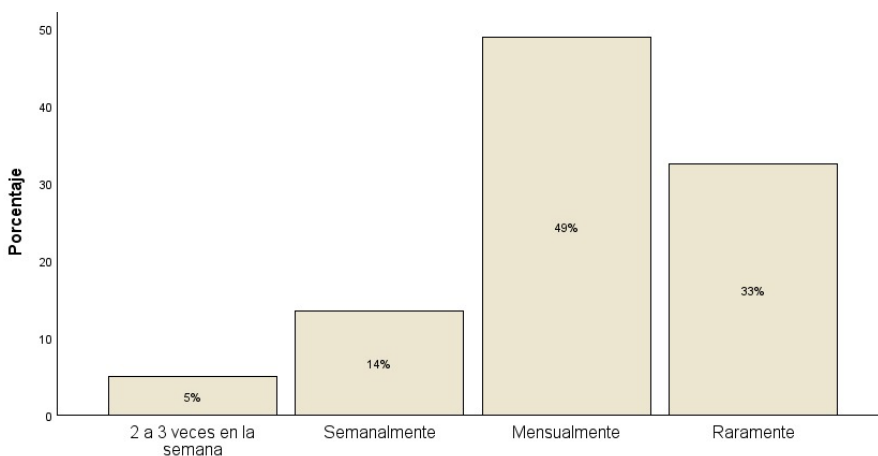
*Gráfico 4. Razones de por qué no se hacen compras en línea.*



Para contextualizar los comportamientos y hábitos de compra de los encuestados, se les preguntó sobre la frecuencia con la que hacen sus compras en línea, teniendo como opción más popular el realizarlas mensualmente con un notable 49%. Esto sugiere que una gran proporción de la muestra cree que este tipo de ciclicidad se adapta mejor a sus necesidades de compra en línea. Le sigue de cerca con un 33% la elección rara vez, lo que indica que un grupo todavía no se ha sumado por completo a esta nueva modalidad de compra. La frecuencia de compra semanal se ubica en tercer lugar con un 14%, mientras que la opción

de realizar compras online de 2 a 3 veces en la semana fue elegida sólo por un 5%. La posibilidad de hacer compras diariamente no tiene respuestas, lo que sugiere que esta es una práctica poco común entre los encuestados. Todo lo anterior refleja la diversidad de los hábitos de compra en línea de los consumidores chilenos, quienes prefieren realizar sus compras online de forma más espaciada en lugar de hacerlas en tiempo más cortos o a diario.

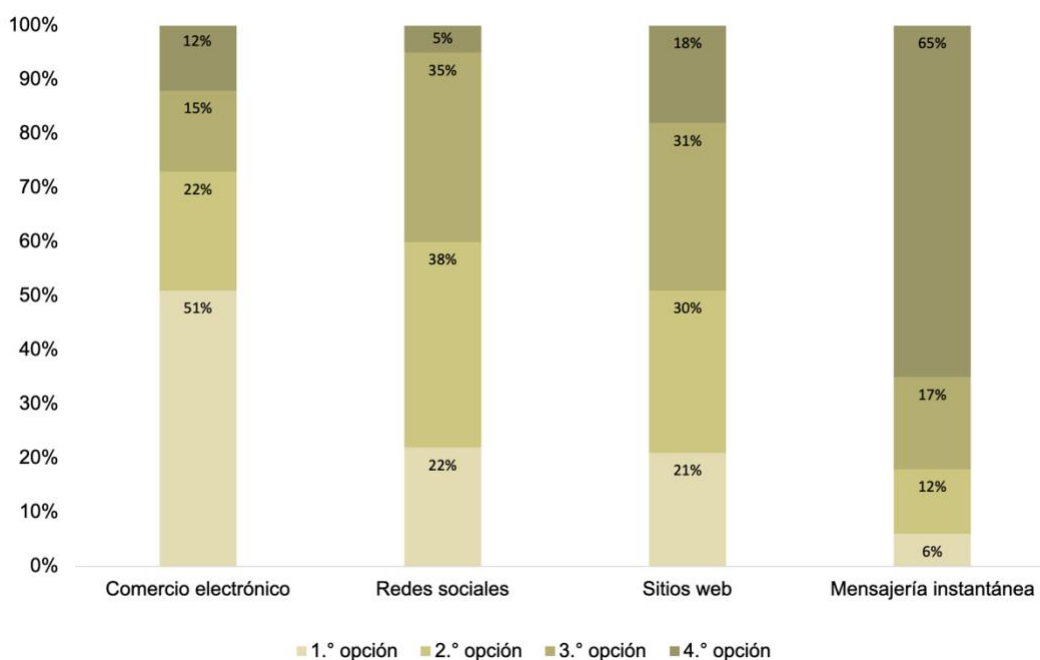
*Gráfico 5. Frecuencia de compras en línea.*



Para dar respuesta a uno de los objetivos específicos respecto a cómo los medios digitales impactan en el comportamiento de compra de las personas, y a su vez, poder conocer el uso que le dan a estas plataformas para así observar la dinámica actual del mercado chileno e idear una propuesta de los medios digitales más efectivos para este, se les pidió a los encuestados que los ordenaran según su prioridad de uso. Los resultados revelan un claro orden de preferencia, donde el comercio electrónico se posiciona como la opción más popular con un 51%. Esto se debe, en parte, a la conveniencia, comodidad y accesibilidad que brindan estas plataformas, así como a la variedad de productos disponibles, la posibilidad de comparar los precios y el poder leer reseñas antes de realizar la compra. Las redes sociales ocupan el segundo lugar con un 38%, lo que se atribuye a su capacidad para presentar productos de una manera visual y atractiva, así como también a la influencia de las

recomendaciones de amigos y seguidores. Si bien los sitios web siguen siendo una opción confiable, quedaron en tercer lugar con un 31%, demostrando que los encuestados aún valoran la confiabilidad de las tiendas en línea establecidas. Por último, la mensajería instantánea ocupa la posición más baja con un gran 65%, lo que evidencia que no es el medio preferido para la realización de compras debido a las características propias de estas plataformas.

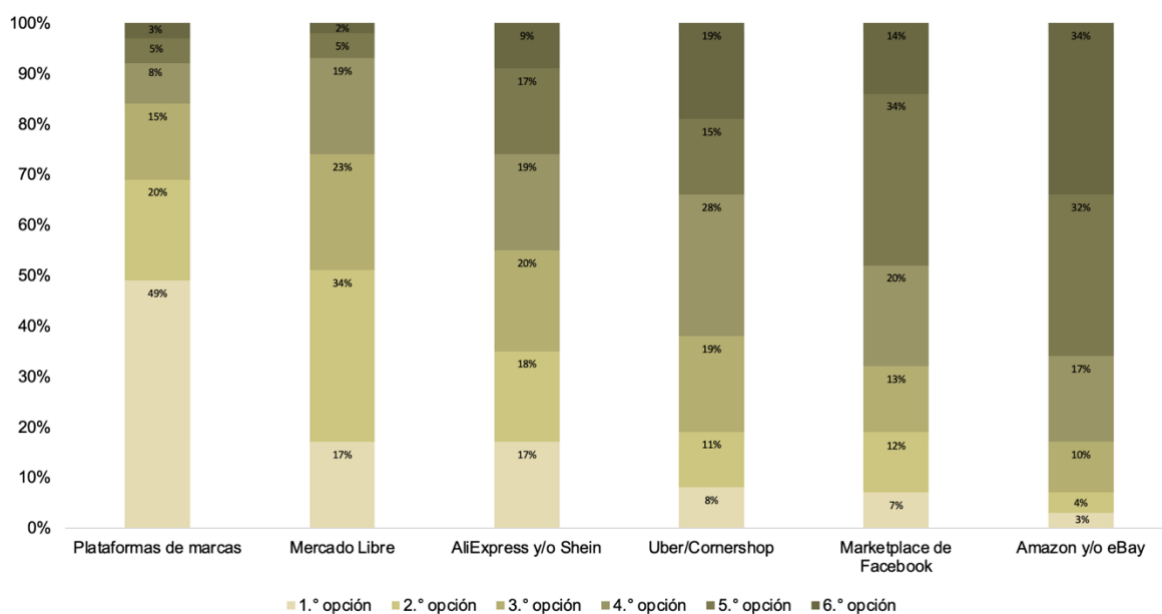
*Gráfico 6. Medios digitales más usados en el proceso de compra online.*



Siguiendo con las preguntas relacionadas a los medios digitales, también se les preguntó a los encuestados respecto a la prioridad que les dan a los diferentes comercios electrónicos a la hora de realizar sus compras en línea. Las plataformas de marcas surgen como la elección más común entre los participantes con un amplio 49%. Esto se debe a la confianza que los consumidores suelen depositar en las marcas establecidas en el mercado chileno, lo que les otorga una sensación de seguridad y calidad en su proceso de compra. Mercado Libre (34%) también es una opción popular, la que es respaldada por su amplia

variedad de productos y la presencia de vendedores locales. AliExpress (20%) se posiciona en tercer lugar debido a su atractiva variedad de productos a nivel internacional. Uber/CornerShop ocupan el cuarto lugar con 28%, seguido de Marketplace de Facebook y Amazon/eBay con 34% cada una, lo que indica que estas no son las opciones preferidas por los encuestados. De esta manera, este orden de posiciones demuestra que las preferencias están impulsadas por factores como la confiabilidad, la variedad de productos y la comodidad, lo que evidencia una vez más la influencia de estos aspectos por sobre otros en las decisiones de compra en línea.

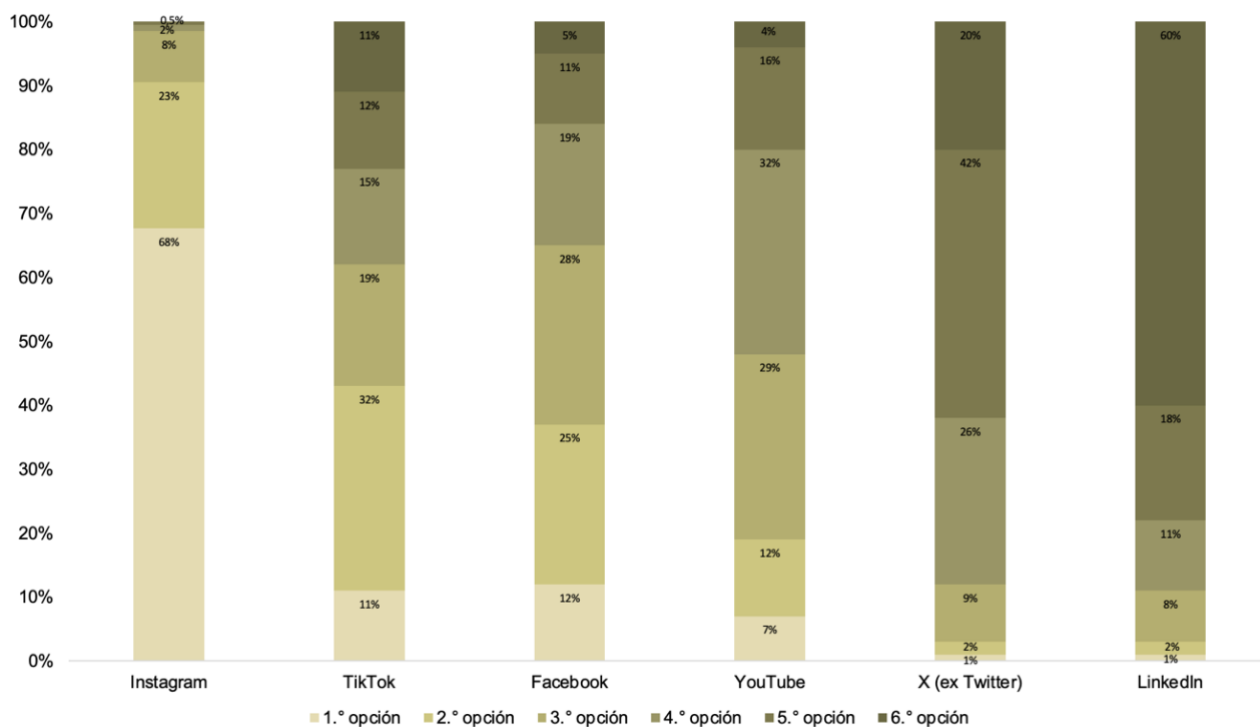
*Gráfico 7. Comercios electrónicos más usados en el proceso de compra online.*



Las redes sociales también cumplen un papel fundamental a la hora de analizar el comportamiento del consumidor, por lo que una pregunta respecto a su influencia en las decisiones de compra es de gran relevancia para seguir dando respuestas a los objetivos planteados. Instagram obtiene la primera posición con un fuerte 68%, esto debido a sus características invaluables, donde los influencers y su enfoque visual permiten que los

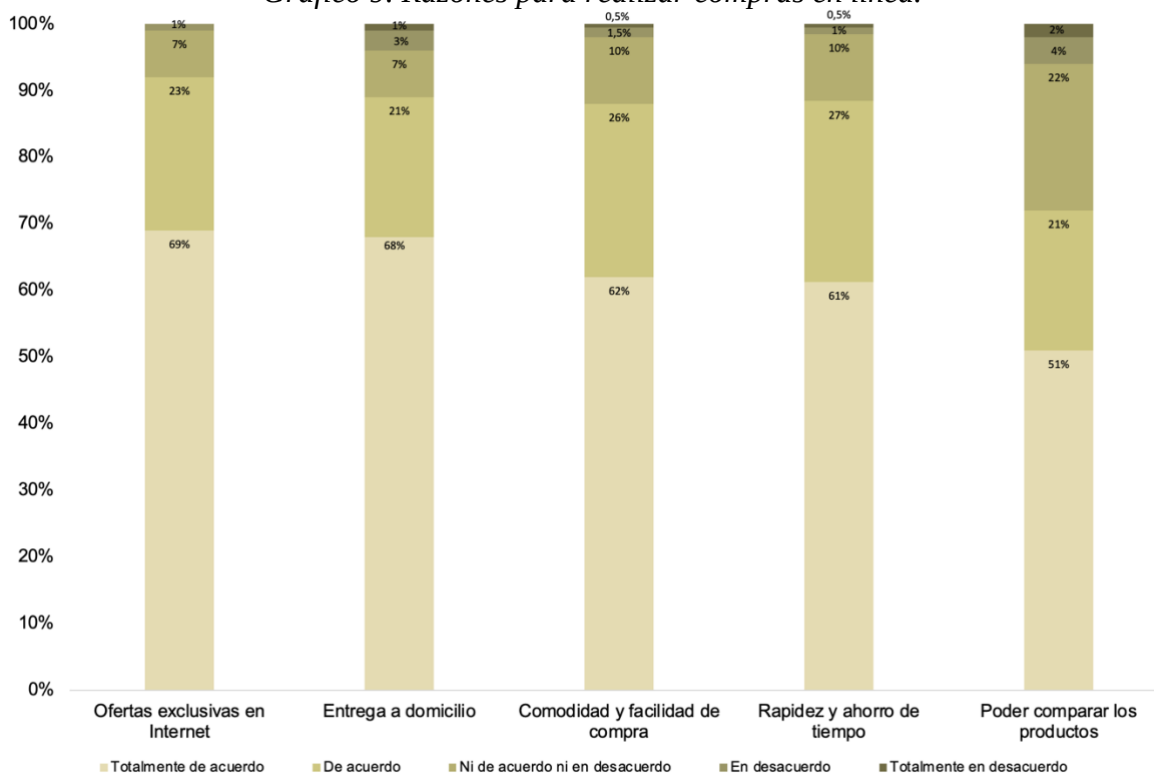
usuarios exploren los productos a través de imágenes, videos atractivos y enlaces directos a las tiendas en línea. TikTok (32%) se destaca por la viralidad de las recomendaciones de productos, donde los usuarios comparten sus experiencias. En tercer lugar, está Facebook con un 28%, el cual, con su amplia audiencia y opciones de publicidad dirigida, resulta efectivo para la promoción de los productos. Las cualidades de YouTube permiten que se ubique en cuarta posición con un 32% al convertirse en una fuente confiable de reseñas, tutoriales y experiencias. Finalmente, X (ex Twitter) (42%) y LinkedIn (60%) se ubican en últimos lugares. En conjunto, todas estas plataformas destacan por su habilidad de conectar a los consumidores con los productos, recomendaciones y experiencias de compra, lo que las convierte en influencias poderosas en el proceso de compra en línea.

*Gráfico 8. Redes sociales que generan mayor influencia en las decisiones de compra online.*



Al preguntar y analizar las razones que motivan a hacer compras online, se evidencia una serie de beneficios claves. En primer lugar, la mayoría de los encuestados (69%) están totalmente de acuerdo con las “Ofertas exclusivas en Internet”, demostrando que hay un fuerte interés en este beneficio. Un 68% afirma que está totalmente de acuerdo con que la “Entrega a domicilio” se ha vuelto una razón clave para hacer sus compras en línea. Con un significativo 62% en total acuerdo, la “Comodidad y facilidad de compra” también supone una fuerte razón para realizar las compras online, ya que los consumidores pueden comprar desde la comodidad de sus hogares y acceder a una amplia variedad de productos con solo unos clics. Un 61% también afirma total acuerdo con la “Rapidez y ahorro de tiempo” que significa realizar compras en línea, lo que demuestra que la eficiencia del proceso de compra es un factor crucial, el cual permite, a su vez, eliminar el desplazarse físicamente a las tiendas, reduciendo así el tiempo y los gastos asociados a ello. El factor “Poder comparar los productos” también muestra un respaldo, pero con un porcentaje menor a los demás, teniendo un 51% de los encuestados que está totalmente de acuerdo con esta razón. Por otro lado, las respuestas “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” presentan porcentajes mínimos, lo que sugiere que estas cinco razones suponen una aceptación generalizada de los beneficios asociados de las compras en línea. Es así como estos motivos demuestran que las compras online se han convertido en una opción atractiva para los consumidores chilenos, quienes buscan aprovechar al máximo los beneficios que ofrece este tipo de compra.

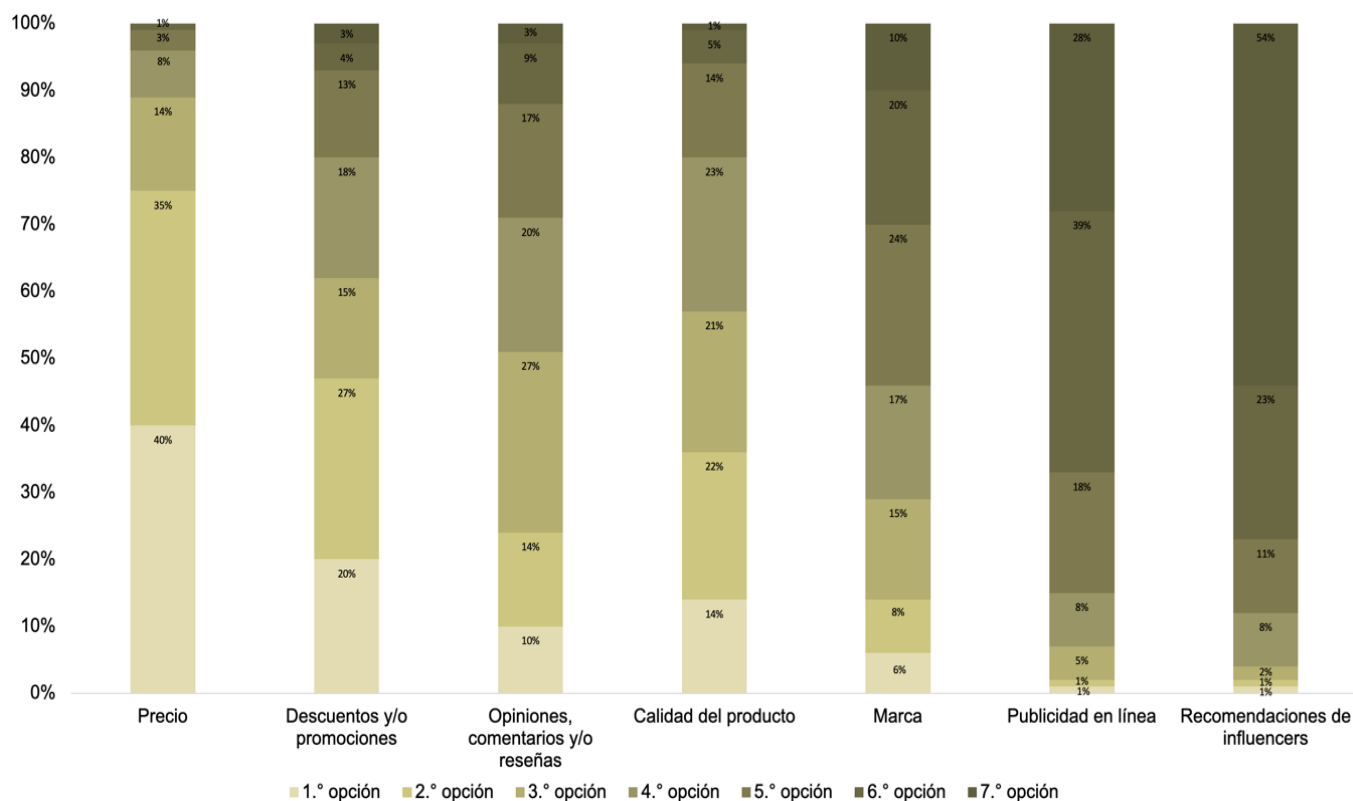
*Gráfico 9. Razones para realizar compras en línea.*



La decisión de compra en línea es un proceso que involucra una serie de factores que van más allá de la simple adquisición de productos a través de la web. Es por ello que, para conocer más al consumidor encuestado, se diseñó una pregunta que permitiera saber los factores que influyen en sus decisiones de compra online. Los factores económicos como el precio (40%) y los descuentos y/o promociones (27%) llevan la delantera como las opciones con mayor preferencia, lo que demuestra que los factores económicos son una causa clave en las decisiones de compra. Las opiniones, comentarios y/o reseñas de otros compradores (27%) se ubica en tercer lugar, ya que brindan la información necesaria para tomar las decisiones más informados. La calidad del producto (23%) también es un factor significativo, demostrando que los consumidores valoran la satisfacción a largo plazo y los productos y servicios confiables y de alta calidad. Las marcas (24%), la publicidad en línea (39%) y las recomendaciones de influencers (54%) de igual manera ejercen influencia, pero en menor

medida, lo que indica que otros factores como el precio, los descuentos y la calidad tienen un impacto más decisivo en las decisiones de compra de los encuestados.

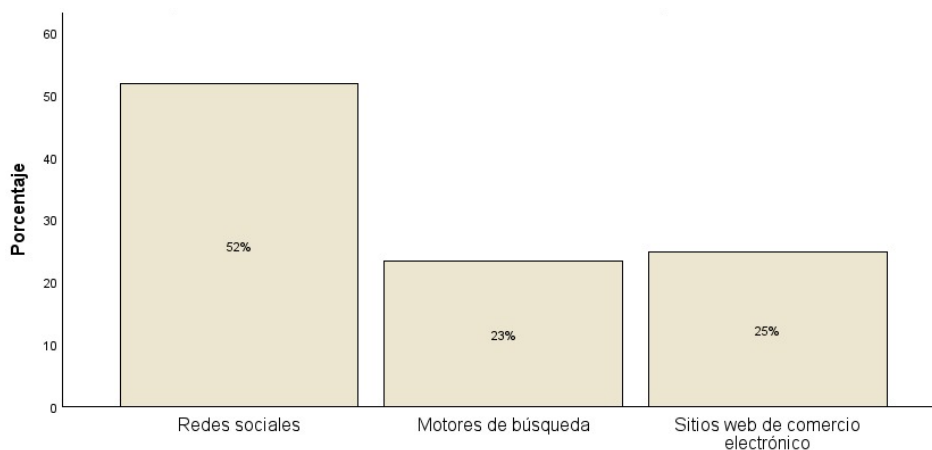
*Gráfico 10. Factores que influyen en la decisión de compra online.*



Para seguir dando respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, la siguiente pregunta va orientada en conocer cuál de los medios digitales es el que mayormente usan los encuestados para obtener información sobre el producto o servicio. Para ello, al analizar los resultados obtenidos, se evidencia que las redes sociales, con un 52%, son las que generan mayor influencia en las decisiones de compra al ofrecer plataformas donde los consumidores pueden acceder a diferente contenido, ya sea opiniones, reseñas, experiencias, comentarios y demás, proporcionando una amplia perspectiva sobre los productos y servicios. En segundo lugar, con un 25%, se ubican los sitios web de comercio electrónico, ya que estos entregan información detallada de los productos, ayudando a que se logre una

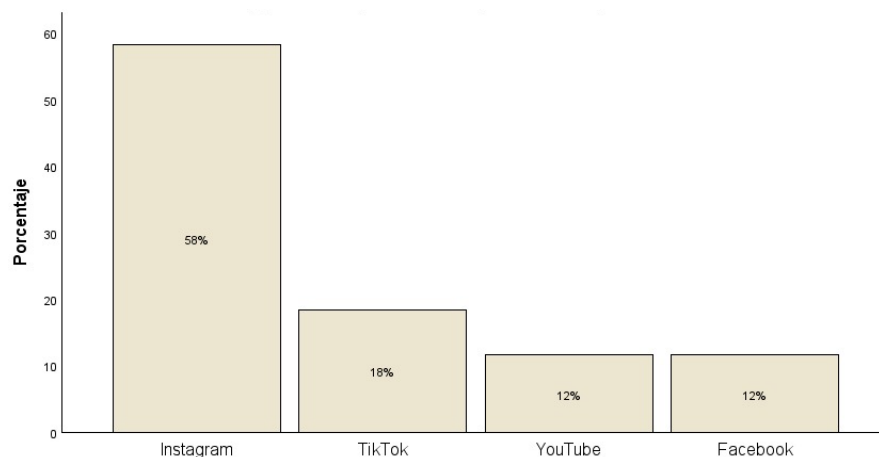
evaluación completa antes de realizar la compra. Y finalmente, pero muy de cerca, los motores de búsqueda se quedan con el tercer lugar con un 23%, ya que, al ser una fuente de información, se han convertido en una base sólida para los consumidores y sus propias decisiones. Es así como finalmente todos estos medios digitales se han tornado en una fuente de referencia crucial a la hora de tomar las decisiones de compra en línea, quedando en evidencia que, en específico, las redes sociales son las que han transformado de mayor manera la conducta de los consumidores al darles mayor poder de decisión y acceso a la información.

*Gráfico 11. Medios digitales usados para obtener información sobre el producto y/o servicio antes de tomar la decisión de compra.*



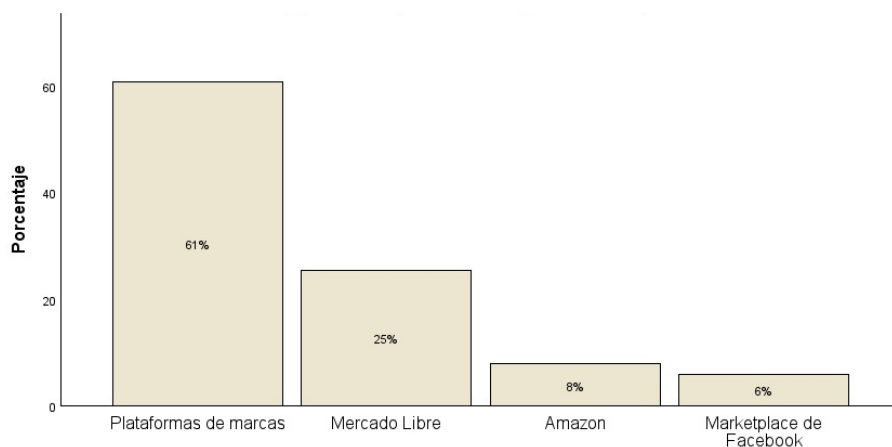
De la pregunta anterior se desglosan tres interrogantes que permiten conocer con mayor profundidad cuál de los medios digitales en específico es el que usan los encuestados para obtener la información. Del 52% de las personas que afirmaron que usan las redes sociales para esta búsqueda, el 58% afirma que utiliza Instagram con mayor frecuencia, seguida de TikTok con un 18% y YouTube y Facebook con un 12% cada uno.

*Gráfico 12. Redes sociales más usadas para obtener información de los productos y/o servicios.*



En cuanto a los comercios electrónicos, el más usado para buscar la información son los sitios web de marcas con un 61%, seguida de Mercado Libre con 25%, Amazon con un 8% y Marketplace de Facebook con 6%.

*Gráfico 13. Comercios electrónicos más usados para obtener información de los productos y/o servicios.*



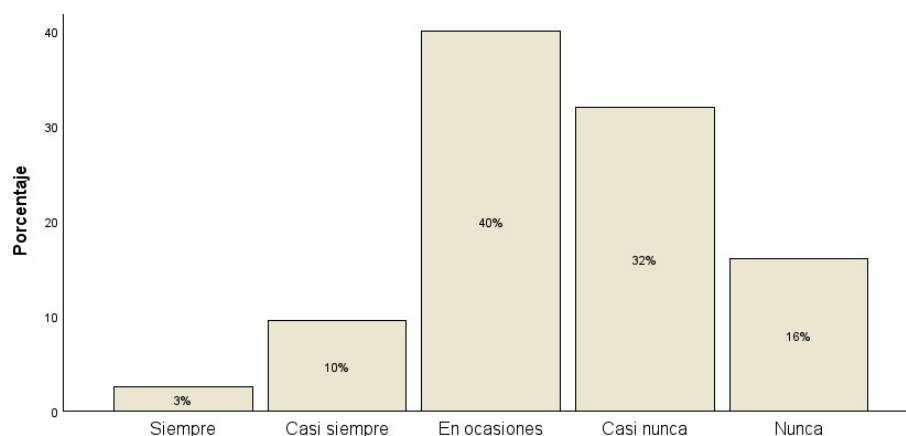
Y de los motores de búsqueda, Google se lleva todas las respuestas como medio digital favorito para buscar información sobre los productos y/o servicios.

*Gráfico 14. Motores de búsqueda más usado para obtener información de los productos y/o servicios.*



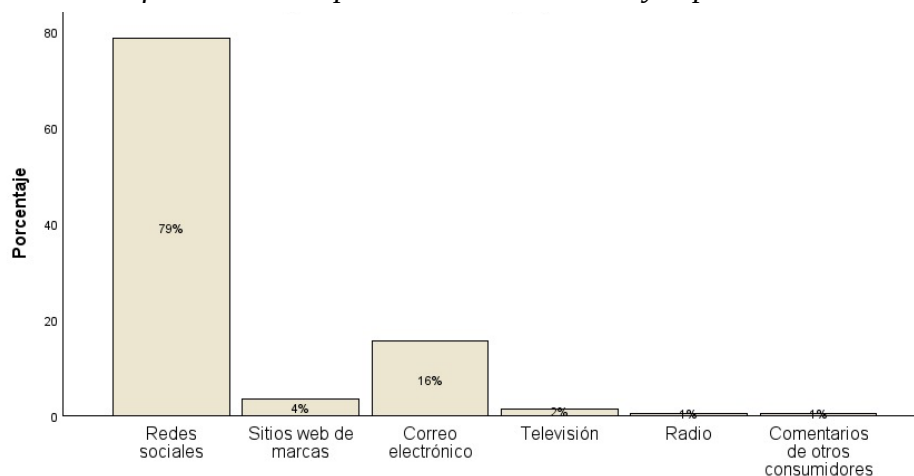
Para conocer cómo algunos elementos propios de los medios digitales influyen en el comportamiento de los consumidores, se les preguntó si alguna vez han realizado compras en línea influenciados/as por creadores de contenido, publicaciones en línea o anuncios en algún medio digital. De esta manera, también se puede dar respuesta al tercer objetivo planteado al conocer cómo estos elementos influyen en el cambio del comportamiento de los consumidores. En primer lugar, un 40% indica que ocasionalmente se deja influenciar por este tipo de contenido, lo que sugiere que, en ciertas circunstancias, la voz de los creadores digitales y las recomendaciones en línea ejercen un impacto significativo en la toma de decisión. Un 32% indica que casi nunca son influenciados por este tipo de contenido, lo que se traduce en que este porcentaje de encuestados tiene un grado más alto de independencia en sus elecciones de compra. La categoría “Nunca”, con un 16%, refleja que existen personas que todavía son resistentes a las influencias digitales. En contraste a esto, existen dos segmentos que han declarado que casi siempre se dejan influenciar (10%) y que siempre se dejan convencer (3%), lo que sugiere una dependencia significativa a estas fuentes digitales en sus decisiones de compra en línea. De esta manera, se deja claro que existe variabilidad de la incidencia de los medios digitales en las decisiones de compra de los encuestados, demostrando que hay una complejidad en la interacción entre ellos y los elementos digitales.

*Gráfico 15. Influencia de creadores de contenido, publicaciones y/o anuncios en el proceso de compra en línea.*



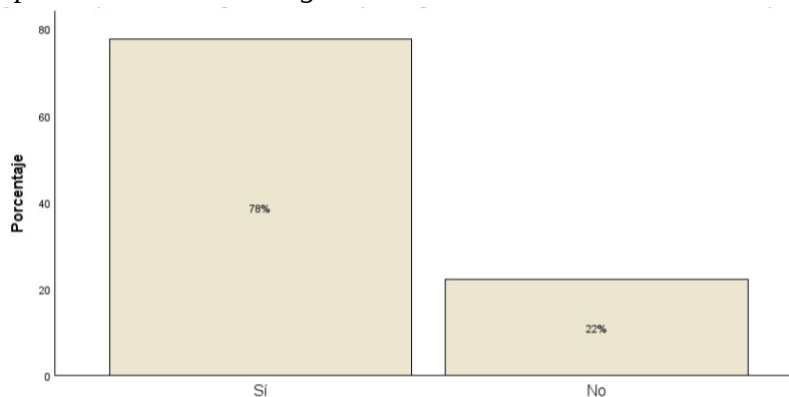
Para conocer la dinámica actual del mercado chileno y así evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad y marketing, se les preguntó a los encuestados por cuál medio reciben mayor publicidad. Las redes sociales encabezan la lista con un fuerte 79%, lo que permite inferir que se debe a la propia omnipresencia de estas plataformas en la vida de las personas y cómo han ido influyendo en el comportamiento de compra. El correo electrónico, con un 16%, se ubica en segundo lugar, demostrando cómo la publicidad dirigida y personalizada también son una fuente esencial para llegar a más consumidores. En tercer lugar, los sitios web de marcas demuestran que son una fuente confiable de información publicitaria con un 4%, al desempeñar un papel fundamental al exponer productos y servicios directamente relacionados con las intenciones de compra. Sin embargo, los canales más tradicionales como la televisión, la radio y los comentarios de otros consumidores quedan en último lugar con un 2% y 1% respectivamente, lo que evidencia que las empresas deben seguir adaptándose a la era digital y usar estrategias publicitarias basadas en la nueva dinámica de consumo en línea.

*Gráfico 16. Medio por el cual se recibe mayor publicidad.*



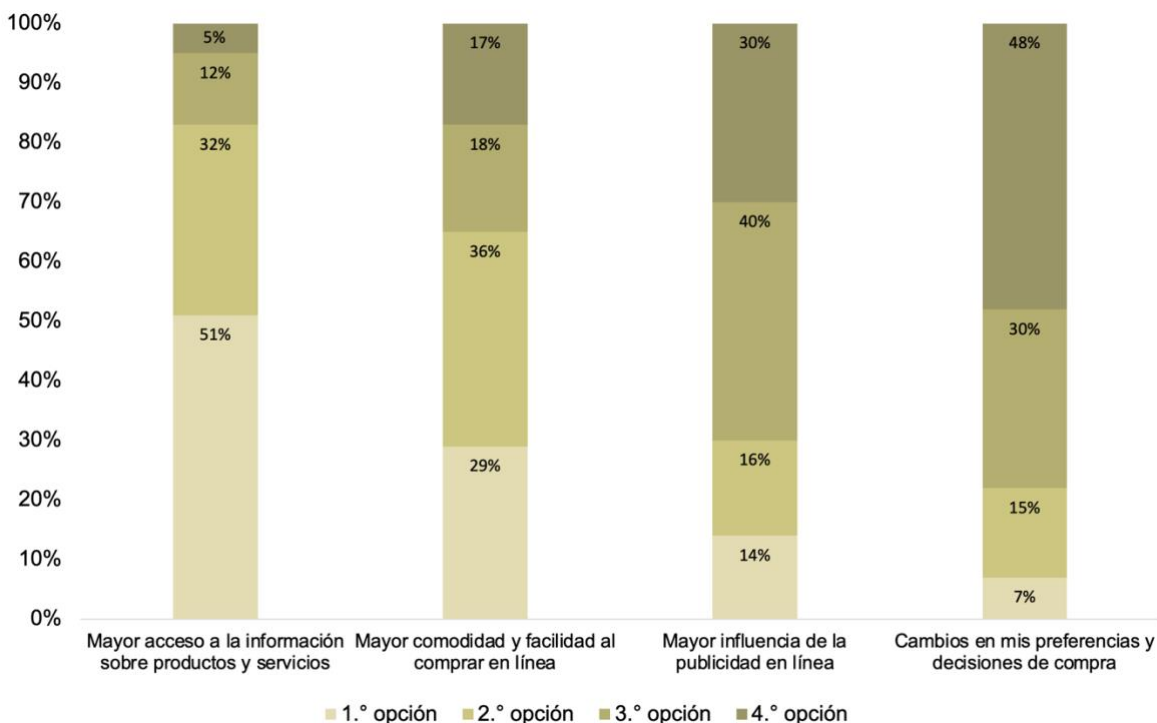
Para conocer y evaluar la percepción de los encuestados sobre la influencia que tienen los medios digitales en su proceso de toma de decisiones de compra, se les preguntó si consideran que estas plataformas han impactado significativamente en tal proceso. De esta manera, se puede analizar cómo los encuestados perciben el papel de los medios digitales en sus elecciones de compra y hasta qué punto confían en ellos como fuente de información y orientación. Es así como el 78% de ellos afirma que sí ha visto un impacto significativo por parte de los medios digitales, en contraste con el 22% que indica lo contrario, afirmando una vez más que las plataformas digitales tienen influencia en el cambio de comportamiento de compra de las personas.

*Gráfico 17. Impacto de los medios digitales en la toma de decisiones de compra en línea.*



Y finalmente, la última pregunta de la encuesta iba orientada en conocer las razones de porqué se percibe que los medios digitales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, la cual arrojó una jerarquía de razones claves. En primer lugar, el mayor acceso a la información emergió como la opción más votada como principal razón con un gran 51%, lo que refleja la importancia de estos medios como fuente de información accesible. En segundo lugar, la comodidad y facilidad de compra (36%) también se posicionaron como un factor determinante, ya que la conveniencia de realizar compras en línea desde cualquier lugar con una conexión a Internet sigue siendo un atractivo para los consumidores. En tercer lugar, se encuentra la influencia de la publicidad en línea con un 40%, lo que destaca la efectividad de las estrategias publicitarias en medios digitales para llegar y persuadir a más consumidores. Y por último, los cambios en las preferencias y decisiones de compra (48%) sugieren que los medios digitales no solo influyen en las decisiones de compra, sino que también pueden incidir en la evolución de las preferencias y comportamientos de los consumidores a lo largo del tiempo.

*Gráfico 18. Razones que genera el impacto de los medios digitales en el proceso de compra en línea.*



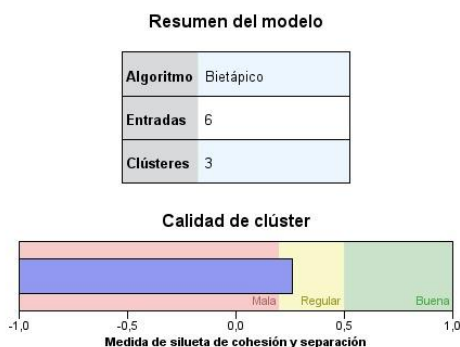
Otro análisis a realizar es el llamado análisis clúster o por conglomerados, el cual es una técnica usada para agrupar individuos similares, de modo que los elementos dentro de un mismo clúster sean lo más similares posible entre sí en comparación a otros conglomerados. De esta manera, se pueden identificar patrones y segmentar datos para poder explorar las relaciones y similitudes entre los individuos encuestados.

En primer lugar, para conocer la cantidad de conglomerados en los que se dividen los encuestados, se hizo un análisis de clúster jerárquico. Sin embargo, al analizar el dendograma realizado con las 15 preguntas de la encuesta (ver Anexo B para conocer el dendograma) no se obtuvo un resultado claro, por lo que se continúa con el análisis clúster bietápico.

Este segundo análisis se hace con 6 de las 15 preguntas, sin embargo, esta disminución no afecta el análisis, ya que las interrogantes escogidas permiten contextualizar el comportamiento de los encuestados, por lo que de igual forma se puede dar respuesta a los objetivos de esta investigación.

Realizado el análisis por clúster bietápico, se evidencia que con las 6 preguntas la medida de silueta de cohesión y separación corresponde a regular, lo que indica que la calidad global del modelo es justa y se puede hacer un análisis sólido de los resultados. Con estas 6 entradas, la cantidad de clústeres que se generaron fueron 3.

Gráfico 19. *Resumen del modelo de clústeres.*



Ya definida la cantidad de clústeres a usar, se procede a analizar los datos a través del análisis de K-medias, el cual por medio de 8 iteraciones llegó a las convergencias con una distancia mínima entre los centros iniciales de 5,831.

En cuanto al análisis entregado por el software IBM SPSS Statistics, se evidencia que el clúster 1 agrupa a 37 encuestados, el clúster 2 a 82 y el clúster 3 a 81 individuos, considerando válidos a los 200 encuestados que afirmaron realizar sus compras a través de

alguna modalidad en línea y tomando como perdidos a quienes indicaron realizar sus compras sólo en tiendas físicas.

*Tabla 1. Resumen del número de casos en cada conglomerado.*

| Número de casos en<br>cada clúster |   |         |
|------------------------------------|---|---------|
| Clúster                            | 1 | 37,000  |
|                                    | 2 | 82,000  |
|                                    | 3 | 81,000  |
| Válidos                            |   | 200,000 |
| Perdidos                           |   | 12,000  |

Finalmente, para el análisis del comportamiento de los consumidores chilenos, se procede a analizar los datos obtenidos respecto al centro de clústeres finales de cada uno de los conglomerados (ver Anexo D para conocer el centro de clústeres con mayor detalle).

El clúster 1 evidencia que a este grupo le es indiferente entre realizar sus compras en tiendas físicas o en línea, pero cuando usan el método online lo hacen con una frecuencia mensual. Antes de hacer sus compras en línea, este conglomerado usa las redes sociales para la búsqueda de la información en la que basar sus decisiones de compra, recibiendo mayor publicidad a través de estas mismas plataformas. Sin embargo, indica que casi nunca hacen compras influenciado/as por los elementos propios de los medios digitales, como los creadores de contenido, la publicidad en línea, etc. A pesar de lo anterior, este grupo afirma que perciben que los medios digitales tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra en línea, lo que se puede deber a que, en el proceso previo a su compra online, usan una plataforma digital para recopilar información en la que basar su decisión de compra.

El conglomerado 2 indica que prefiere realizar sus compras mayormente en tiendas físicas, pero cuando realizan compras en línea lo hacen con una frecuencia mensual. Al igual que el clúster 1, este grupo usa las redes sociales para buscar la información sobre los productos y servicios, lo que se complementa con que reciban mayor publicidad a través de estas. Además, indican que en ocasiones han realizado alguna compra influenciados por creadores de contenido, publicaciones en línea, etc., lo que genera que perciban que hay un impacto significativo de los medios digitales en sus decisiones de compras en línea.

Finalmente, el último clúster indica que realiza sus compras mayormente en línea, con una frecuencia mensual. Además, usan sus redes sociales para buscar información y así tomar sus decisiones de compra informados, recibiendo por estas mismas plataformas mayor publicidad. A su vez, afirman que en ocasiones han realizado compras online influenciados por los elementos propios de los medios digitales, lo que les permite afirmar que perciben que hay un impacto significativo de estos en sus decisiones de compra.

Para hacer un análisis complementario al anterior, mediante el uso de tablas cruzadas, se analizarán los 3 conglomerados en función de las variables edad y género, para así tener resultados aún más específicos.

En específico, el clúster 1 cuenta con 13 personas que tienen entre 18-24 años, 12 pertenecen al rango 25-34 años, 4 personas tienen entre 35-44 años, otras 4 personas tienen entre 45-54 años y 4 cuentan con 55 o más años. El segundo clúster cuenta con 44 personas pertenecientes al rango 18-24 años, 21 tienen entre 25-34 años, 6 personas tienen entre 35-44 años, 9 están entre 45-54 años y 2 tienen 55 o más años. Y el tercer conglomerado agrupa

a 44 personas que tienen entre 18-24 años, 24 entre 25-34, 8 pertenecen al rango 35-44 años, 3 indican tener entre 45-54 años y 2 personas afirman tener 55 o más años.

*Tabla 2. Resumen de la cantidad de personas por rango etario según el clúster al que pertenecen.*

**Tabla cruzada Edad\*Número de caso de clúster**

Recuento

|       |               | Número de caso de clúster |    |    | Total |
|-------|---------------|---------------------------|----|----|-------|
|       |               | 1                         | 2  | 3  |       |
| Edad  | 18-24 años    | 13                        | 44 | 44 | 101   |
|       | 25-34 años    | 12                        | 21 | 24 | 57    |
|       | 35-44 años    | 4                         | 6  | 8  | 18    |
|       | 45-54 años    | 4                         | 9  | 3  | 16    |
|       | 55 o más años | 4                         | 2  | 2  | 8     |
| Total |               | 37                        | 82 | 81 | 200   |

Siguiendo con el análisis, pero ahora respecto al género de los encuestados, en el clúster 1 hay 18 personas que se identifican con el género femenino y 19 con el masculino. El conglomerado 2 cuenta con 58 personas femeninas y 24 masculinas. Y el tercer clúster agrupa a 47 personas del género femenino, 33 del género masculino y 1 de ellas prefiere no decirlo.

*Tabla 3. Resumen de la cantidad de personas por género según el clúster al que pertenecen.*

**Tabla cruzada Género\*Número de caso de clúster**

Recuento

|        |                     | Número de caso de clúster |    |    | Total |
|--------|---------------------|---------------------------|----|----|-------|
|        |                     | 1                         | 2  | 3  |       |
| Género | Femenino            | 18                        | 58 | 47 | 123   |
|        | Masculino           | 19                        | 24 | 33 | 76    |
|        | Prefiere no decirlo | 0                         | 0  | 1  | 1     |
| Total  |                     | 37                        | 82 | 81 | 200   |

Un tercer análisis a realizar es el de la hipótesis de Chi-cuadrado de Pearson, que es una herramienta estadística usada para evaluar si es que hay alguna asociación significativa entre dos variables categóricas. En el caso de esta investigación, este análisis se hará a través

de tablas cruzadas, las cuales permiten conocer la relación de dependencia e independencia de un conjunto de variables.

Para analizar la relación de dependencia de las variables, primero se deben establecer dos hipótesis, donde la hipótesis nula ( $H_0$ ) supone la independencia de las variables categóricas y la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) indica que existe una asociación significativa entre estas dos variables.

De esta manera, el uso de esta prueba de Chi-cuadrado de Pearson evaluará un p – valor que permitirá conocer si es que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (que tiene un nivel de significancia ( $\alpha$ ) menor a 0.05) o ir a favor de la hipótesis alternativa (que tiene un nivel de significancia ( $\alpha$ ) mayor a 0.05).

Para comparar el comportamiento online de los encuestados según el rango etario al que pertenecen, se evaluó la correspondencia entre las variables “Edad” y “¿Prefiere comprar en línea o ir a tiendas físicas?”, donde se observa que existe dependencia entre ambas debido a que el p – valor es menor a 0.001, rechazando así la hipótesis nula. De esta manera, se asume que según el rango etario del encuestado es la preferencia de compra, donde los segmentos más jóvenes prefieren mayormente las compras en línea a diferencia de grupos más adultos.

*Tabla 4. Valores estadísticos de edad y preferencia de compra.*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                            |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 55,187 <sup>a</sup> | 16 | <,001                                      |
| Razón de verosimilitud       | 39,125              | 16 | ,001                                       |
| Asociación lineal por lineal | 2,514               | 1  | ,113                                       |
| N de casos válidos           | 212                 |    |                                            |

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Siguiendo con el mismo análisis, se analizó la correspondencia entre las variables “Edad” y “¿Cuál de los medios digitales utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre el producto o servicio antes de tomar una decisión de compra en línea?”, demostrando que sí hay asociación entre ambas variables al arrojar un  $p$  – valor = 0.014. De esta manera, se puede inferir que, según el rango etario del encuestado, es el medio digital que se usa para la búsqueda de la información antes de tomar la decisión de compra, donde los segmentos etarios más jóvenes utilizan mayormente las redes sociales en comparación a personas más adultas, quienes utilizan mayormente los sitios web de marcas o incluso los motores de búsqueda.

*Tabla 5. Valores estadísticos de edad y medios digitales usados para la búsqueda de información sobre productos y servicios.*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                            |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 19,247 <sup>a</sup> | 12 | ,014                                       |
| Razón de verosimilitud       | 20,132              | 12 | ,065                                       |
| Asociación lineal por lineal | ,002                | 1  | ,965                                       |
| N de casos válidos           | 200                 |    |                                            |

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Para conocer si la edad del encuestado tiene relación con la plataforma digital por la cual se recibe mayor publicidad, se realizó la misma prueba de Chi-Cuadrado obteniendo un  $p$  – valor = 0.003, lo que confirma que sí hay una dependencia de las variables. De esto se puede inferir que, debido a que los rangos etarios más jóvenes usan mayormente sus redes sociales en su proceso de compra en línea, es tácito que afirmen recibir mayor publicidad a través de estas mismas plataformas.

Tabla 6. Valores estadísticos de edad y medio por el que se recibe mayor publicidad.

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                            |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 41,405 <sup>a</sup> | 20 | ,003                                       |
| Razón de verosimilitud       | 27,848              | 20 | ,113                                       |
| Asociación lineal por lineal | 8,156               | 1  | ,004                                       |
| N de casos válidos           | 200                 |    |                                            |

a. 23 casillas (76,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Continuando con el análisis, se estudió la variable “Edad” con “¿Considera que los medios digitales tienen un impacto significativo en la toma de sus decisiones de compra?”, lo que arrojó un  $p - \text{valor} = 0.003$ , rechazando así la hipótesis nula y demostrando que hay correspondencia entre ambas variables. Esto es debido a que gracias a que las generaciones más jóvenes tienen más interacción con los medios digitales en su diario vivir, perciben que hay un mayor impacto de estas plataformas en sus decisiones de compra en comparación a los rangos etarios más adultos, que en su mayoría indican lo contrario.

Tabla 7. Valores estadísticos de edad y percepción de impacto de los medios digitales en decisión de compra online.

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                            |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 16,382 <sup>a</sup> | 4  | ,003                                       |
| Razón de verosimilitud       | 15,764              | 4  | ,003                                       |
| Asociación lineal por lineal | 11,104              | 1  | <,001                                      |
| N de casos válidos           | 200                 |    |                                            |

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,76.

Es así como, debido a que todos los casos anteriores presentan un  $p - \text{valor}$  menor al nivel de significancia, se infiere que los rangos etarios más jóvenes al estar mayormente expuestos al impacto de los medios digitales y a la publicidad en su proceso de compra en

línea a través del uso activo de las diferentes plataformas digitales, y al preferir mayormente realizar compras en línea, están dispuestos a comprar un porcentaje mayor en comparación a generaciones más adultas, esto debido a que al usar activamente las plataformas digitales se les entrega mayor y mejor información en la que basar su decisión, lo que les genera niveles más altos de confianza y valor mismo, traduciéndose en una mejor disposición a pagar, y por tanto, en comprar un porcentaje más alto. Junto a esto, la exposición temprana a los diversos medios digitales y la valoración más alta que le dan a la facilidad de acceso y a la comodidad que genera el método de compra en línea, son factores que se han vuelto atractivos y determinantes para los jóvenes, quienes buscan experiencias de compra más eficientes y que se ajusten a su diario vivir.

Para analizar si es que hay patrones de comportamiento entre los encuestados, la correspondencia entre las variables “¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?” y “¿Considera que los medios digitales tienen un impacto significativo en la toma de sus decisiones de compra?” arrojó un  $p - \text{valor} = 0.004$ , rechazando así la hipótesis nula respecto a la independencia de las variables categóricas, lo que significa que la frecuencia de compra online sí tiene incidencia en el percibir de los encuestados respecto a cómo los medios digitales generan un impacto significativo en sus decisiones de compra en línea, es decir, mientras mayor sea la frecuencia de compra en línea, mayor será la percepción de la incidencia de estas plataformas en sus decisiones.

*Tabla 8. Valores estadísticos de frecuencia de compra en línea y percepción de impacto de medios digitales en decisión de compra online.*

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | gl | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 13,252 <sup>a</sup> | 3  | ,004                                       |
| Razón de verosimilitud       | 12,957              | 3  | ,005                                       |
| Asociación lineal por lineal | 1,094               | 1  | ,296                                       |
| N de casos válidos           | 200                 |    |                                            |

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,20.

Para conocer si es que hay una relación entre el uso de los medios digitales en el proceso previo a la decisión de compra y el medio por el cual se recibe mayor publicidad, se analizó la dependencia de las variables “¿Cuál de los siguientes medios digitales utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre el producto o servicio antes de tomar una decisión de compra en línea?” y “¿Por cuál medio recibe mayor publicidad?”, donde la prueba Chi-cuadrado arrojó un  $p$  – valor = 0.034, evidenciando que sí existe una correspondencia entre ambas variables, sugiriendo que mientras mayor sea la frecuencia de uso de un medio digital en particular para la búsqueda de la información, mayor será la publicidad que se reciba a través del mismo medio.

*Tabla 9. Valores estadísticos de medio por el que se recibe mayor publicidad y medios digitales usados para buscar información sobre productos y servicios.*

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | gl | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 22,364 <sup>a</sup> | 12 | ,034                                       |
| Razón de verosimilitud       | 21,645              | 12 | ,042                                       |
| Asociación lineal por lineal | 1,252               | 1  | ,263                                       |
| N de casos válidos           | 200                 |    |                                            |

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

También se analizó la variable “¿Ha realizado compras online influenciado/a por creadores de contenido, publicaciones o anuncios en algún medio digital?” con “¿Considera que los medios digitales tienen un impacto significativo en la toma de sus decisiones de compra?”, arrojando un  $p$  – valor menor a 0.001, lo que explica que las personas que han realizado compras en línea influenciadas por los medios digitales consideran que estos les generan un mayor dominio en sus decisiones de compra.

*Tabla 10. Valores estadísticos de realizar compras influenciado/a por elementos de los medios digitales y la percepción del impacto de las plataformas digitales en decisiones de compra en línea.*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                      |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 35,919 <sup>a</sup> | 4  | <,001                                |
| Razón de verosimilitud       | 34,970              | 4  | <,001                                |
| Asociación lineal por lineal | 18,689              | 1  | <,001                                |
| N de casos válidos           | 200                 |    |                                      |

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,10.

De esta manera, dado que todos los casos anteriores presentan un  $p$  – valor menor a 0.05, y a que la mayoría de los encuestados pertenecen a los rangos etarios entre 18-24 años y 25-34 años, se infiere que el impacto que les generan los medios digitales en su proceso de decisión de compra online son mucho más potentes e incidentes que el impacto que generan estas plataformas en rangos etarios más adultos, esto ya que al estar mayormente expuestos al uso constante de los medios digitales en su diario vivir, hacen que reciban mayor publicidad y, por consiguiente, mayor influencia para hacer compras en línea.

Finalmente, al analizar la variable “Género” con “¿Prefiere hacer compras en línea o ir a tiendas físicas?”, se evidenció un  $p$  – valor = 0.143, lo que hace ir a favor de la hipótesis alternativa y demostrar que estas variables categóricas no tienen dependencia entre sí, por lo que el género no es un factor decisivo en la preferencia de compra de los encuestados.

*Tabla 11. Valores estadísticos de género y preferencia de compra.*

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                            |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 12,182 <sup>a</sup> | 8  | ,143                                       |
| Razón de verosimilitud       | 8,984               | 8  | ,344                                       |
| Asociación lineal por lineal | ,603                | 1  | ,438                                       |
| N de casos válidos           | 212                 |    |                                            |

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación ha evidenciado una clara luz sobre la influencia de los medios digitales en el comportamiento del consumidor. A medida que la sociedad avanza hacia una era cada vez más digitalizada, es esencial que las empresas se adapten a las cambiantes dinámicas de consumo de los chilenos. Es así como las diferentes industrias del país están cada vez más enfocadas en adaptarse a esta nueva era, la cual está en constante crecimiento y desarrollo. Es por esto que el auge y popularidad que han adquirido los medios digitales en el proceso de compra en línea tiene gran relevancia de estudio, ya que contribuyen en el posicionamiento de la comercialización online en esta nueva época tecnológica.

Siguiendo con las conclusiones, se afirma que se cumple con el objetivo general de esta investigación, ya que se logra investigar y analizar cómo los medios digitales impactan en el comportamiento de los consumidores de Chile. Junto a esto, también se logra una investigación exhaustiva respecto a cómo las redes sociales, el marketing digital, los influencers, el comercio electrónico, el Internet y los propios medios digitales influyen en el proceso de compra en línea de las personas y, por tanto, en su comportamiento online. De esta manera, se concluye que estos elementos contribuyen en el desarrollo de estrategias empresariales que inciden en la conducta de los consumidores, resultando en una relación mucho más directa entre estos y las empresas.

En específico, se afirma que los consumidores chilenos prefieren mayormente comprar en tiendas en línea, con una frecuencia mensual, sin embargo, todavía hay un porcentaje que prefiere comprar a través de métodos más tradicionales, ya que prioriza ver el producto en físico. No obstante, la preferencia de realizar compras en línea se sustenta por dos principales

razones, las ofertas exclusivas en Internet y la entrega a domicilio, factores que se han vuelto primordiales para preferir este tipo de compra por sobre métodos físicos.

Para potenciar estos factores claves para los chilenos, es esencial que las empresas se enfoquen en generar presencia en los diferentes medios digitales, priorizando estas ofertas exclusivas en Internet y garantizando un servicio eficiente de entrega a domicilio. Sin embargo, para las empresas que operan de manera presencial, se recomienda potenciar estrategias que combinen lo físico con lo digital como, por ejemplo, ofrecer la opción de ir a ver los productos en físico, pero tener la elección de hacer una transición a comprar en línea, lo que permitiría aprovechar estos dos factores claves.

En el proceso previo a realizar la compra online, los chilenos recurren a las plataformas digitales para buscar información en la que basar su decisión de compra, donde Instagram y los sitios web de marcas toman protagonismo al generar una relación más estrecha entre estas plataformas y ellos, lo que les permite estar mejor informados para tomar mejores decisiones. De este modo, se puede concluir que el uso activo de estas plataformas digitales incide en las decisiones de compra de las personas al entregar diferente información en la que basar las decisiones, por lo que se recomienda que las estrategias de marketing se enfoquen en la segmentación y personalización a través de estas plataformas digitales, esto ya que la preferencia de comprar en línea es mayormente apreciada por los segmentos etarios más jóvenes, quienes son los que utilizan activamente estos medios.

Respecto al uso que les dan los chilenos a las diferentes plataformas digitales, se concluye que el comercio electrónico y las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales en el proceso de compra online, esto ya que se han convertido en un sistema

dinámico que permite realizar compras con mayor facilidad. Así, estas dos plataformas digitales son las que contribuyen de mayor manera al cambio en el comportamiento del consumidor, ya que dan acceso inmediato a una amplia gama de información, reforzada con la presencia omnipresente en la vida de las personas. Esta interconexión entre el eCommerce y las redes sociales, además del constante intercambio de información, puede llevar a una mayor interacción en la adquisición de productos y servicios, lo que incide directamente en las decisiones de compra de los chilenos. De esta forma, tanto el comercio electrónico como las redes sociales ofrecen productos, servicios y una experiencia integral de compra que se va construyendo a través de la propia interacción en línea, por lo que se aconseja que las empresas sigan optimizando sus sitios web y redes sociales para dar mayor facilidad de acceso a la información, ya que de esta manera pueden entregar confianza e información que es primordial para los consumidores a la hora de tomar sus decisiones de compra.

En concreto, respecto a los medios digitales más efectivos para el mercado chileno y con base en todo el análisis del comportamiento y preferencias de los consumidores, se concluye que las redes sociales y el comercio electrónico se han transformado en canales influyentes en cuanto a la toma de decisiones y las preferencias, donde una de las razones es debido a la profunda integración de estas dos plataformas en la vida diaria de las personas, lo que permite generar espacios donde se puede explorar una amplia gama de productos y realizar transacciones desde la comodidad del hogar. De este modo, la relación entre los medios digitales y el comportamiento de compra permite adaptar las estrategias de marketing para que sean efectivas en ambas plataformas digitales, maximizando la presencia y participación de estos medios como herramientas esenciales para los chilenos en su proceso de compra online. En específico, la creación de un espacio que permita una constante

interacción entre empresas y consumidores como lo son las redes sociales hace que se fortalezca la presencia y relación con las marcas; y un espacio donde se pueda optimizar el acceso y la experiencia de los consumidores como lo son los sitios de comercio electrónico genera una ventaja competitiva.

Además, se concluye que las redes sociales son una de las plataformas más usadas por los chilenos, lo que las convierte en un medio popular para dirigir la publicidad. Esta influencia es esencial para una comunicación efectiva, la cual se convierte en una intención de compra en los consumidores. Es por ello, que es primordial que las empresas intensifiquen sus esfuerzos y estrategias en este tipo de plataformas, en especial en Instagram, ya que la interconexión digital de esta red permite que las marcas alcancen a su público de manera directa, personalizada y en tiempo real, maximizando el impacto de sus estrategias. Es por esto que tácticas que incluyan la colaboración con creadores de contenido, ofertas y descuentos en un mismo paquete son llamativas para llegar a una audiencia más amplia de consumidores.

Los precios atractivos, descuentos y promociones también son factores claves a la hora de tomar las decisiones de compra en línea, lo que queda reflejado en el amplio apoyo que les entregan los chilenos a estas razones. Dado que estos factores son motivadores claves, se recomienda que las empresas sigan con estas estrategias que atraen a todos los segmentos y a un amplio público online, donde las ofertas rápidas y exclusivas para clientes nuevos, los descuentos personalizados o las promociones para clientes recurrentes incentivan a los consumidores a elegir ciertas marcas y métodos de compra por sobre otros.

Debido a que los chilenos perciben que los medios digitales impactan de manera significativa en sus decisiones de compra en línea, y que una de las principales razones de este impacto es porque tienen mayor acceso a la información sobre los productos y servicios, una evaluación continua es esencial para que las empresas evolucionen y se adapten a las preferencias y comportamientos de los consumidores de manera oportuna. Así, un refuerzo activo de parte de las empresas en sus diferentes medios digitales fomenta la participación e interacción activa entre éstas y los compradores, lo que finalmente influye en la decisión final de las personas.

Por otro lado, el análisis por conglomerados evidencia tres grupos que sirven de referencia para que las empresas orienten una estrategia de segmentación. Para el clúster 1, a quienes le es indiferente realizar compras en línea o en tiendas físicas, pero afirman percibir que los medios digitales influyen en sus decisiones de compra online, idear y potenciar una estrategia omnicanal que integre una compra fluida, como también opciones de comprar en línea y recoger en tienda, permitiría atraer a los consumidores indecisos de realizar compras online, ya que así se puede maximizar la influencia que les generan las plataformas digitales, en específico las redes sociales, en su proceso previo a la toma de decisión.

El clúster 2 y 3, al usar activamente las redes sociales y al hacer compras online influenciados por elementos propios de los medios digitales de manera ocasional, las estrategias de marketing digital centradas en colaboraciones con influencers, descuentos y campañas de precios atractivos, pueden ser efectivas para llegar al segmento más joven de la población, quienes son los que usan mayormente estas plataformas digitales y se ven atraídos de mayor manera por este tipo de estrategias.

Al analizar los tres conglomerados, se concluye que todos cuentan con más personas de los rangos etarios entre 18 y 24 años, por lo que potenciar el marketing digital en las plataformas de redes sociales lograría mantener o incluso aumentar la cantidad de consumidores en línea más jóvenes, esto ya que los diferentes medios digitales son mayormente usados por estos segmentos etarios.

Otro punto importante, y que además complementa lo concluido anteriormente, es que al momento que las personas más jóvenes están expuestas constantemente a las plataformas digitales a través del uso activo de estas, el impacto que les generan estos medios en la toma de sus decisiones genera que tengan mayor disposición a pagar por los diferentes productos y servicios, lo que se refuerza con la amplia información y valor que se les entrega, lo cual finalmente se traduce en una mayor cantidad de compras informadas. Además, al estar continuamente expuestos a los medios digitales en su diario vivir, genera que tiendan a ser más sensibles a las ofertas, descuentos y promociones en línea, esto ya que se va originando una costumbre a encontrar y aprovechar rápidamente las oportunidades de ahorro y que estén propensos a las influencias que generan estos medios, lo que en suma tiende a aumentar las compras impulsivas al encontrarse con productos atractivos durante la navegación en línea. Es por esto que la presencia digital es primordial para las empresas en esta era digital, ya que direccionar las estrategias en función de esta nueva dinámica del mercado genera ventajas competitivas para estas.

Es así como todos los resultados entregaron una visión profunda y esclarecedora sobre la dinámica actual del mercado chileno, donde los hallazgos demuestran que cada vez más los consumidores online usan los diferentes medios digitales para basar sus decisiones de compra. Es así como el panorama detallado de los hábitos y comportamientos de compra



online de los encuestados evidencian que, a pesar de la diversidad de edades y preferencias, las compras online están ganando terreno en el mercado chileno. De esta manera, es innegable decir que los medios digitales sí tienen un impacto significativo en el proceso de compra en línea, lo que subraya la importancia de seguir adaptando las estrategias empresariales en base a las necesidades de los consumidores de esta nueva era digital.

Finalmente, se concluye que esta investigación responde a todos los objetivos planteados, convirtiéndose así en un aporte útil y esencial al entregar información respecto a la dinámica actual del mercado chileno, lo que en suma ayuda a que las empresas puedan orientar sus estrategias para llegar de mejor manera a su público objetivo en base al comportamiento y modelo de compra actual de los consumidores chilenos.

## 10. REFERENCIAS

Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Al-Hail, M., Fekih, M. & Koc, M. (2023). *University student's and educator's perceptions on the use of digital and social media platforms: A sentiment analysis and a multi-country review*, 26(8), 1-26. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2023.107322>.

Alzate, M. & Cebollada, J. (2011). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto*, 14(2), 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>.

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A. & Anandc, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computer in Human Behavior*, 114, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>.

American Marketing Association. (2013). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. México: McGraw Hill.

Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Editorial Harla, S.A.

Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital (2ª Edición)*. España: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Barajas, E. & Barajas, J. (2007). *Estudio sobre la influencia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor*. [Estudio, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo]. Repositorio de La Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Recuperado de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1063>.

Barrera, G. (2017). Relación de Capacitación con Adopción de Internet y E-Commerce: Diferencias entre Microemprendedores de Chile. *Información Tecnológica*, 28(6), 61-70. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000600008>.

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/22096>.

Barros, E., Landa, C. & Villalba, R., (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>.

BlackSip. (2022). *Reporte de industria: El eCommerce en Chile 2021–2022*. <https://tecnopymes.cl/wp-content/uploads/2022/04/Reporte-de-industria-Chile-2021-2022.pdf>

Brautsch, L., Lund, L., Andersen, M., Jennum, P., Folker, A. & Andersen, S. (2023). Digital media use and sleep in late adolescence and young adulthood: A systematic review. *Sleep Medicine Reviews* 68, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.smrv.2022.101742>.

Business School (OBS). (2023, 27 de junio). *Informe OBS: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>.

Cadem y Jelly. (2019). *El Chile que viene: uso de redes sociales*. Obtenido de [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene\\_Red-Sociales.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Red-Sociales.pdf).

Cámara de Comercio de Santiago (CCS) & Kawésqar Lab. (2020). *Panel semanal comportamiento de consumo por efectos covid19*. <https://www.ecommerceccs.cl/comportamiento-de-consumo-por-efectos-covid-19/>.

Cámara de Comercio. (2021). *E-commerce en Pandemia: 80% de los encuestados lo evaluaron en forma positiva, pero falta avanzar sobre el respeto a los consumidores*.

Obtenido de <https://www.odecu.cl/2021/12/30/e-commerce-en-pandemia-80-de-los-encuestados-lo-evaluaron-en-forma-positiva-pero-falta-avanzar-sobre-el-respeto-a-los-consumidores/>.

Cámara Nacional Comercio Servicios y Turismo. (01 de agosto de 2020). *Indicador de venta del comercio canal online a través de tarjetas, crédito y débito en Chile*. Obtenido de <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/07/Informe-Ventas-Online-Primer-Semestre-2020.pdf>.

Cardoso da Silva, D., Goncalvez, A., Da Silva, E., Simoes, C., Lellis, M. & Santos, M. (2023). Social Media Platform for Digital Marketing: An Analysis Using CRITIC-GRA-3N Metho. *Procedia Computer Science*, 221, 169-176. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.024>.

Casaló, L., Falvian, C. & Ibáñez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117(3), 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España: Editorial Planeta.

Chaffey, D. & Russell P. (2013). *Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. (4ª ed.). Reino Unido: Routledge.

Childers, C., Lemon, L. & Hoy, M. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.

DataReportal. (12 de febrero de 2023). *Digital 2023: Chile*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-chile>.

Digitalízame. (2021). *Impacto de la Pandemia en el ECommerce*. Obtenido de <https://digitalizame.cl/impacto-de-la-pandemia-en-el-ecommerce/>.

Dinh, V., Le, D., Duong, D. & Pham, E. (2023). Determinants affecting digital financial consumer protection: Evidence from 135 countries. *The Journal of Economic Asymmetries*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jeca.2023.e00301>.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.

Eguíluz, A. (2023). *Marketing de influencia en el sector de la moda*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. Recuperado de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/69193>.

El Concecuente. (01 de septiembre de 2021). *Estudio “Chile Online: Metamorfosis tras la pandemia” de WOM: El 53% de las personas mayores de 65 años usa internet entre 4 a 8 horas*. Obtenido de <https://www.elconcecuente.cl/noticia/tecnologia/estudio-chile-online-metamorfosis-tras-la-pandemia-de-wom-el-53-de-las-personas-m>.

Escoto, V., Medrano, D., Ramírez, N., Ríos, L. & Balcázar, M. (2013). *El uso de medios digitales en internet en estudiantes universitarios*, 4(7), 6-10. <https://doi.org/10.20983/novarua.2013.7>.

Faqih, K. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumer's purchasing behavior from a developing country context, *Technology in society*, 70(2). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101992>.

Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. (1ª ed.). México: McGraw Hill.

Forbes. (27 de diciembre de 2019). *The Influencer Marketing Trends That Are Coming In 2020*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/tomward/2019/12/27/the-influencer-marketing-trends-that-are-coming-in-2020/?sh=3fc15f9c3536>.

Galardi, M. (2020). *El comercio electrónico. Evolución y COVID-19*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/103564>.

Gallero, F. (2018). *Tendencias del marketing digital desde la perspectiva de las pymes*. [Tesis, Universidad Siglo 21]. Repositorio Siglo 21. Recuperado de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/17248>.

Garrell, A. & Guilera, L. (2019). *La Industria 4.0 en la sociedad digital*. (1ª ed.). Barcelona: Marge books.

Gfk & Mercado libre. (2022). *Radiografía del eCommerce*. Obtenido de <https://www.mercadolibre.cl/institucional/comunicamos/noticias/gfk-growth-from-knowledge-informe-ecommerce-chile-2022>.

González, R., Olate, C. & Grassau, D. (2022). Impacto del entorno digital en los medios tradicionales chilenos: percepciones y actitudes predominantes de sus protagonistas. *Palabra Clave*, 25(4), 1-35. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.7>.

Goti, A., Querejeta, L., Almeida, A., Gaviria de la Puerta, J. & López, D. (2023). Artificial Intelligence in Business-to-Customer Fashion Retail: A Literature Review, *Mathematics, MPDI*, 11(13), 1-32. <https://doi.org/10.3390/math11132943>.

Grewal, D., Lyer, G. & Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of business research*, 7(57), 703-713. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00348-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00348-X).

Grimmer, L. (2022). Lessons from the COVID19 pandemic: The case of retail and consumer service firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103012>.

Guiñez, N., Mancilla, K & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>.

Gutiérrez, C. & López, M. (2022). La salud en la era digital: Health in the digital age. *Revista Médica Clínica las Condes*, 33(6), 562-567. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2022.11.001>.

Hoffman, K. & Czinkota, M. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Colombia: CENGAGE Learning.

Hootsuite. (13 de septiembre de 2023). *160+ estadísticas de redes sociales que debes tener en cuenta en 2023*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>.

HubSpot. (13 de febrero de 2023). *110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>.

ICEX. (2021). *Informe e-País: El comercio electrónico en Chile*. Obtenido de [https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/105/documentos/2021/07/documentos-anexos/DOC2021886015\\_2.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/105/documentos/2021/07/documentos-anexos/DOC2021886015_2.pdf).

IMS Media Essentials. (2022). *Media 2022 Essentials Segunda Parte*. [https://drive.google.com/file/d/1f3dgeDED70VeSH\\_MCjKxQOOjRzFl1leI/view](https://drive.google.com/file/d/1f3dgeDED70VeSH_MCjKxQOOjRzFl1leI/view).

IMS Media Essentials. (2022). *Media 2022 Essentials*. <https://drive.google.com/file/d/1qdYPmmhY4mv8jH0Um3-W1ZzORDbCbXyg/view>.

Jeffrey, R. & Jaworski, B. (2003). *E – Commerce*. (1ª ed.). México: McGraw-Hill.

Karinthy, F. (1929). *Chain Links*. Obtenido de [http://vadeker.net/articles/Karinthy-Chain-Links\\_1929.pdf](http://vadeker.net/articles/Karinthy-Chain-Links_1929.pdf).

Kondo, F. & Okubo, T. (2022). Understanding multi-channel consumer behavior: A comparison between segmentations of multi-channel purchases by product category and overall products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102792>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ª ed.)*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11ª ed.)*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing (12ª ed.)*. México: Pearson Educación.

Lajante, M., Tojib, D. & Ho, T. (2023). When interacting with a service robot is (not) satisfying: The role of customer's need for social sharing of emotion. *Computers in Human Behavior*, 146(4), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107792>.

Lavanda, F., Martínez, R. & Reyes, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf).

León, J. & Olabarri, E. (1996). *Conducta del Consumidor y Marketing*. (8ª ed.). España: Ediciones Deusto.

Limas, S., Vargas, G. & Salazar, E. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas y Sistemas de Información*, 126-138. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/3630>.

Logistec. (3 de junio de 2020). *El consumidor en tiempos de covid-19*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/ecommerce-2/2844->.

Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumer's attitudes towards digital advertising – A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*, 153, 445-466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.039>.

Manzano, A. B. (2014). Un modelo explicativo de la teoría de los 6 grados de separación y su aplicación a la enseñanza. *Revista de enseñanza de la Psicología: teoría y experiencia*, 8(1), 13-20. <https://revistes.udg.edu/repte/article/download/115/114>.

Masrianto, A., Hartoyo, H., Vitayala, A. & Hasanah, N. (2022). *Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1-18. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>.

Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>.

Meyer, A. (2021). *Impacto de la Pandemia en el ECommerce* / Entrevistado por Digitalízame. <https://digitalizame.cl/impacto-de-la-pandemia-en-el-ecommerce/>.

Ministerio del Interior y Seguridad Pública (CSIRT). (17 de mayo de 2020). *Hitos de la historia de Internet*. Obtenido de <https://www.csirt.gob.cl/media/2020/05/Hitos-de-la-historia-de-internet.pdf>.

Mintel. (9 de mayo de 2023). *How AI technology is changing consumer habits*. <https://www.mintel.com/technology-market-news/how-ai-technology-is-changing-consumer-habits/>.

Morganosky, M.A. & Cude, B.J. (2002). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26. <https://doi.org/10.1108/09590550010306737>.

Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas. Revista científica de comunicación*, 12(1), 19-31. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/2611](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2611).

Palomino, A., Mendoza, C. & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>.

Payments and Commerce Market Intelligence. (2022). *PCMI e-Commerce data library*. Obtenido de [https://paymentscmi.com/our-services/latin-america-e-commerce-digital-payments-data/?utm\\_source=Website&utm\\_medium=AMI+site](https://paymentscmi.com/our-services/latin-america-e-commerce-digital-payments-data/?utm_source=Website&utm_medium=AMI+site).

Peláez, A. (2016). *¿Qué es la revolución digital?: Entrevista a Adrián Peláez*. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/que-es-la-revolucion-digital/>.

Reuters Institute. (2021). *Digital News Report 2021. (10ª ed.)*. Universidad de Oxford.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf).

Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023. (10ª ed.)*. Universidad de Oxford.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf).

Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (122), 111-117.  
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Editorial ESIC.

Rodríguez, C., Camargo, P., González, J. & Gorrión, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 2(3), 24-31.  
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>.

Rodríguez, K. (2017). *Análisis del desarrollo de la noticia de medios digitales de más importancia para la creación de un reportaje del Fifagate*. [Tesis para licenciada, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Utmachala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10425>.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). México: Pearson educación.

Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. España: Debate.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Estados Unidos: Editorial Ibukku.

Sergueyevna, N. & Mosher, E. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*, 9(6), 5-18.  
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>.

Serra, D. (2013). Entorno virtual y turismo: interacción simbólica. *Revista iberoamericana de turismo*, 3(2), 17-24. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1028>.

Sharma, P., Uenob, A., Dennis, C. & Paydas, C. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computer in Human Behavior*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913>.

Snell, N. (1995). *Internet, ¿qué hay que saber?* Madrid: Sams Publishing.

Southern New Hampshire University. (27 de enero de 2023). *Diferencias entre medios tradicionales y nuevos medios digitales*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/diferencias-entre-los-medios-tradicionales-y-los-nuevos-medios>.

Statista, 2021. *Adaptado de Ingresos por ventas de comercio electrónico al por menor en Chile de 2006 a 2021*. [Online]. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/1090978/ventas-ecommerce-b2c-chile/>.

Statista, 2023. *Adaptado de E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2027*. [Online]. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>.

Statista, 2023. *Adaptado de Inversión en marketing de influencers en Chile de 2017 a 2021*. [Online]. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/1369476/gasto-en-publicidad-de-influencers-en-redes-sociales-en-chile/>.

Statista, 2023. *Adaptado de Inversión en publicidad en las redes sociales en Chile 2017-2027*. [Online]. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/1372443/gasto-en-publicidad-en-las-redes-sociales-social-media-advertising-en-chile/>.

Statista, 2023. *Adaptado de Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023*. [Online]. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>.

Statista, 2023. *Adaptado de Número de usuarios activos de redes sociales en Chile de 2014 a 2023*. [Online]. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/1369431/numero-de-usuarios-activos-de-redes-sociales-en-chile-en-millones/>.

Statista, 2023. *Las 100 empresas más grandes del mundo por capitalización bursátil en 2023*, [Online]. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>.

Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>.

Stubb, C. & Colliander, J. (2019). This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*. 98, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>.

Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel). (22 de marzo de 2023). *Sector Telecomunicaciones Primer Trimestre 2023*. Obtenido [https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2023/06/PPT\\_Series\\_MARZO\\_2023\\_V0.pdf](https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2023/06/PPT_Series_MARZO_2023_V0.pdf).

Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T., & Rokka, J. (2009). *Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing*. *Management Decision*, 47(8), 1357-1381. <https://doi.org/10.1108/00251740910984596>.

Tupikovskaja, Z. & Tayler, D. (2021). Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102294>.

Vargas, P. (4 de mayo de 2020). *En la primera semana de aislamiento, la penetración del comercio digital registró un alza de 100%*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>.

Viciunaite, V. (2023). Alternative food networks on digital platforms: Consumer preferences for platform versus local food attributes. *Journal of Rural Studies*, 100, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103017>.

Wang, J., Shahzad, F. & Farhan S. (2023). Elements of information ecosystems stimulating the online consumer behavior: A mediating role of cognitive and affective trust. *Telematics and Informatics*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101970>.

Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158-177. <https://doi.org/10.1037/h0074428>.

We Are Social & Meltwater. (26 de enero de 2023). *Digital 2023. Global Overview Report*. Obtenido de <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>.

Xun, X., Yuqian, L., Vogel, B., Wang, L. (2021). *Industry 4.0 and Industry 5.0 — Inception, conception and perception*, 61, 530-535. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2021.10.006>.

Zvarikova, K., Gajanova, L. & Higgins, M. (2022). Adoption of Delivery Apps during the COVID-19 Crisis: Consumer Perceived Value, Behavioral Choices, and Purchase Intentions. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 10(1), 69-81. [10.22381/jsme10120225](https://doi.org/10.22381/jsme10120225).



## 11. BIBLIOGRAFÍA EXTRA

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-chile>

<https://www.worldbank.org/en/news/opinion/2021/08/23/three-paths-to-accelerating-digital-access-in-west-and-central-africa>

<https://marketing4ecommerce.cl/estado-de-la-conexion-a-internet-en-chile/>

<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-chilenos-por-internet/>

## 12. ANEXOS

### A. Encuesta

#### ENCUESTA IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN CONSUMIDORES

¡Gracias por participar en esta encuesta!

El objetivo de esta es obtener información para generar una comprensión sólida de cómo los consumidores interactúan con los medios digitales en el contexto de sus decisiones de compra.

##### 1. Edad

- a) Menos de 18 años.
- b) 18-24 años.
- c) 25-34 años.
- d) 35-44 años.
- e) 45-54 años.
- f) 55 o más años.

##### 2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no decirlo

##### 3. ¿Prefiere comprar en línea o ir a tiendas físicas?

- a) Siempre en línea (Ramifica a pregunta 5)
- b) Mayormente en línea (Ramifica a pregunta 5)
- c) Me es indiferente (Ramifica a pregunta 5)
- d) Siempre en tiendas físicas (Ramifica a pregunta 4)
- e) Mayormente en tiendas físicas (Ramifica a pregunta 5)

##### 4. ¿Por qué razón no realiza compras en línea? Priorice de mayor a menor importancia

- Prefiero ver el producto en físico (Fin encuesta)
- No tengo los medios de pagos en línea necesarios (Fin encuesta)
- Problemas con los despachos (Fin encuesta)
- Desconfío realizar pagos en línea (Fin encuesta)
- Prefiero comprar el producto y tenerlo inmediatamente (Fin encuesta)

5. **¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?**
- Diariamente
  - Semanalmente
  - Mensualmente
  - Raramente
6. **Ordene los siguientes medios digitales según su prioridad de uso a la hora de realizar una compra online**
- Redes sociales
  - Comercio electrónico (mercadolibre.cl, shein.com, etc.)
  - Sitios web (de búsqueda, de noticias, de reseñas, etc.)
  - Mensajería instantánea (WhatsApp , Messenger, etc.)
7. **Priorice de mayor a menor uso las siguientes redes sociales**
- Facebook
  - Instagram
  - X (ex Twitter)
  - TikTok
  - YouTube
  - LinkedIn
8. **Ordene de mayor a menor uso los siguientes comercios electrónicos**
- Mercado Libre
  - Amazon
  - eBay
  - Plataformas de marcas (Falabella.com, Sodimac.com, etc.)
  - AliExpress o Shein
  - Marketplace de Facebook

**9. En relación a estas razones, ¿en qué medida está de acuerdo con ellas para realizar compras en línea?**

|                                 | Totalmente de acuerdo | De acuerdo            | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo         | Totalmente en desacuerdo |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Ofertas exclusivas en Internet  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Rapidez y ahorro de tiempo      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Comodidad y facilidad de compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Poder comparar los productos    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Entrega a domicilio             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

**10. Priorice los siguientes factores que influyen más en su decisión de compra en línea**

- Precio
- Opiniones, comentarios y/o reseñas
- Calidad del producto
- Recomendaciones de influencers
- Marca
- Publicidad en línea
- Descuentos y/o promociones

**11. ¿Cuál de los siguientes medios digitales utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre el producto o servicio antes de tomar una decisión de compra en línea?**

- a) Redes sociales (Ramifica a pregunta 12)
- b) Sitios web de comercio electrónico (Ramifica a pregunta 13)
- c) Motores de búsqueda (Ramifica a pregunta 14)
- d) Aplicaciones de mensajería (Ramifica a pregunta 15)

**12. De estas redes sociales, ¿cuál es la que usa con mayor frecuencia para obtener la información?**

- a) Facebook (Ramifica a pregunta 16)
- b) Instagram (Ramifica a pregunta 16)
- c) TikTok (Ramifica a pregunta 16)
- d) YouTube (Ramifica a pregunta 16)
- e) X (ex Twitter) (Ramifica a pregunta 16)
- f) LinkedIn (Ramifica a pregunta 16)

**13. De estos comercios electrónicos, ¿cuál es el que usa con mayor frecuencia para obtener la información?**

- a) Amazon (Ramifica a pregunta 16)
- b) eBay (Ramifica a pregunta 16)
- c) Mercado Libre (Ramifica a pregunta 16)
- d) Linio (Ramifica a pregunta 16)
- e) Marketplace de Facebook (Ramifica a pregunta 16)
- f) Plataformas de marcas (Falabella.com, lider.cl, etc.) (Ramifica a pregunta 16)
- g) Otros (Ramifica a pregunta 16)

**14. De estos motores de búsqueda, ¿cuál es el que usa con mayor frecuencia para obtener información?**

- a) Google (Ramifica a pregunta 16)
- b) Bing local (Ramifica a pregunta 16)
- c) Yahoo! (Ramifica a pregunta 16)
- d) Ask (Ramifica a pregunta 16)
- e) Otros (Ramifica a pregunta 16)

**15. De estas aplicaciones de mensajería, ¿cuál es la que usa con mayor frecuencia para obtener información?**

- a) WhatsApp (Ramifica a pregunta 16)
- b) Telegram (Ramifica a pregunta 16)
- c) Messenger de Facebook (Ramifica a pregunta 16)

**16. ¿Ha realizado compras online influenciado/a por creadores de contenido, publicaciones o anuncios en algún medio digital?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca



**17. ¿Por cuál medio recibe mayor publicidad?**

- a) Redes sociales
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Correo electrónico
- e) Comentarios de otros consumidores
- f) Sitios web de marcas

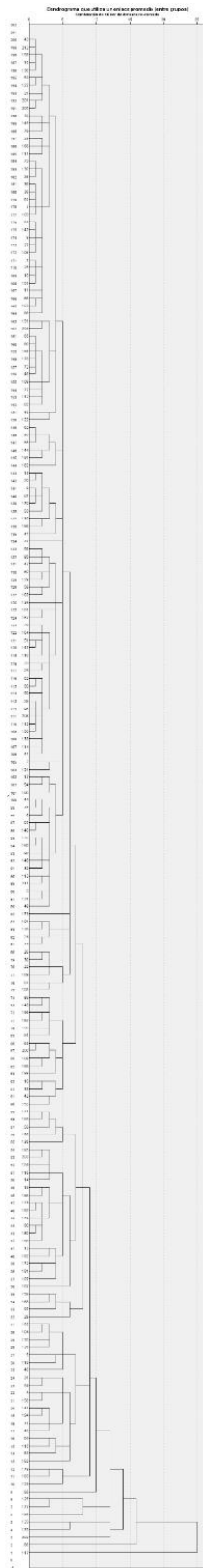
**18. ¿Considera que los medios digitales tienen un impacto significativo en la toma de sus decisiones de compra?**

- a) Sí (Ramifica a pregunta 19)
- b) No (Fin encuesta)

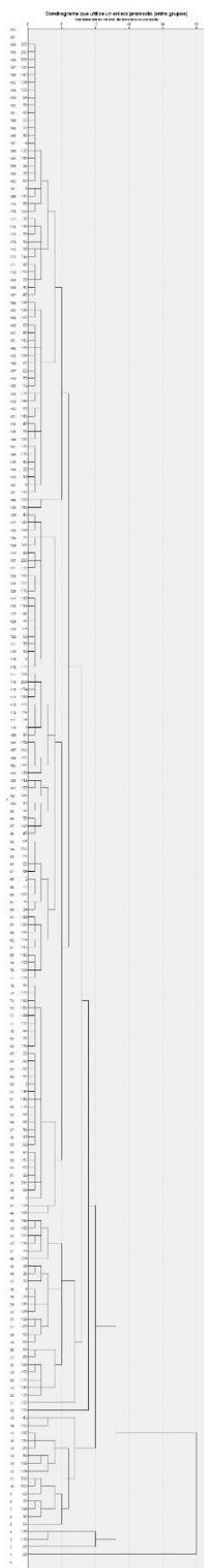
**19. Priorice de mayor a menor el impacto que han tenido los medios digitales en su proceso de compra en línea**

- Mayor acceso a información sobre productos y servicios
- Mayor influencia de la publicidad en línea
- Cambios en mis preferencias y decisiones de compra
- Mayor comodidad y facilidad al comprar en línea

## B. Dendograma inicial con 15 variables estudiadas en software IBM SPSS Statistics



### C. Dendograma final con 6 variables estudiadas en software IBM SPSS Statistics



## D. Centro final de clústeres para 6 variables y 3 clústeres

### Centros de clústeres finales

|                                                                                                                                                                             | Clúster |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|
|                                                                                                                                                                             | 1       | 2 | 3 |
| ¿Prefiere comprar en línea o ir a tiendas físicas?                                                                                                                          | 3       | 4 | 2 |
| ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?                                                                                                                               | 3       | 4 | 3 |
| ¿Cuál de los siguientes medios digitales utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre el producto o servicio antes de tomar una decisión de compra en línea? | 1       | 1 | 1 |
| ¿Ha realizado compras online influenciado/a por creadores de contenido, publicaciones o anuncios en algún medio digital?                                                    | 4       | 3 | 3 |
| ¿Por cuál medio recibe mayor publicidad?                                                                                                                                    | 1       | 1 | 1 |
| ¿Considera que los medios digitales tienen un impacto significativo en la toma de sus decisiones de compra?                                                                 | 1       | 1 | 1 |