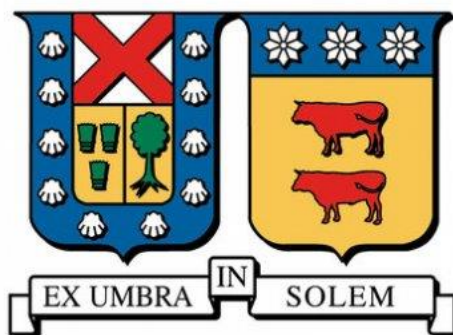




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL
MICROMARKETING ¿CÚAL ES MÁS EFECTIVO “RESPECTO AL CLIENTE” EN
EL MERCADO MASIVO?**

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

ALEXIS BENJAMÍN VALENZUELA MEJÍAS

PROFESOR GUÍA

RODRIGO CALDERÓN

SANTIAGO DE CHILE, 19 DE JUNIO 2023

Agradecimientos

Quiero dedicar y agradecer esta memoria a mis padres, que siempre me guiaron, apoyaron e inculcaron valores para ser la persona que soy hoy.

También se la quiero dedicar a mi pareja Jocelyn, por darme ánimos y apoyo en los momentos más difíciles y distraerme de los problemas y dificultades, además, de entregarme su cariño y paz.

También darle las gracias a mi hermana, que siempre ha estado para mí y hemos compartido toda nuestra vida, aconsejándonos y apoyándonos incondicionalmente.

A mi abuelita Ube, que es la mejor persona que existe y que siempre me ha enseñado a ser mejor persona, a divertirme con la sencillez y valorar las cosas pequeñas de la vida.

Finalmente, a mis dos perros que me acompañaron en mi etapa de estudiante, el Vaco y el Moka, que me divirtieron y estuvieron conmigo en el día a día.

1. Resumen Ejecutivo

En la actualidad existen diversas herramientas para ejecutar campañas de marketing y publicidad, sin embargo, no todas las empresas toman las decisiones correctas sobre el tipo de campaña y métodos a utilizar, generando pérdida de recursos y gastos innecesarios que finalmente no generan resultados positivos, debido a esto, es necesario entregar lineamientos a seguir para que las empresas y pymes optimicen sus gastos y logren generar valor en su compañía.

Este trabajo de memoria busca analizar la actualidad del Marketing, ya que, este se ha dividido en dos principales ramas, el marketing tradicional y el micromarketing, se evaluarán sus efectividades para convencer a los diferentes segmentos de clientes de realizar una compra, ya que, las personas dentro del estudio fueron separadas por edad, ingresos y género, gracias a esto, es posible evaluar las condiciones que determinan un mayor impacto en los clientes.

Se buscará adicionalmente conocer a los clientes a través de su demografía, sus preferencias, sus gustos y como son más sensibles a la compra, buscando generar hallazgos que logren ayudar y sugerir estrategias de marketing y publicidad a las Pymes y empresas del país. Logrando así, no desperdiciar su capital en publicidad que no generarán el impacto esperado en la cuota de mercado o “share”, si no, lograr que las campañas de marketing de las empresas nacionales sepan a qué segmento de clientes específico buscan convencer centrando sus herramientas y recursos óptimamente.

Para realizar el análisis se utilizó Google Forms para realizar el estudio de Mercado y conocer la opinión de los consumidores sobre el Marketing y la Publicidad, además de la

herramienta de Excel, siendo la más relevante al momento de cruzar información a través de tablas dinámicas, realizar tablas y gráficos.

El principal hallazgo del estudio es el revés de relevancia realizado por el micromarketing al marketing tradicional, ya que, éste supera en influencia, costos y preferencias al marketing tradicional, lo que lleva a una serie de acciones recomendadas a las empresas.

El aporte generado del análisis realizado es un seguimiento de acciones que toda empresa debe realizar por recomendación, para lograr competir óptimamente y alcanzar el éxito en la industria del mercado masivo.

2. Abstract

Currently there are several tools to run marketing and advertising campaigns, however, not all companies make the right decisions about the type of campaign and methods to use, generating waste of resources and unnecessary expenses that ultimately do not generate positive results, because of this, it is necessary to provide guidelines to follow for companies and Pymes to optimize their expenses and achieve generate value in your company.

This memory work seeks to analyze the current state of Marketing, since it has been divided into two main branches, traditional marketing and micromarketing, its effectiveness in convincing different customer segments to make a purchase will be evaluated, since the people in the study were separated by age, income, and gender, it is possible to evaluate the conditions that determine a greater impact on customers.

In addition, we will seek to know the customers through their demographics, preferences, tastes and how they are more sensitive to the purchase, seeking to generate findings that can help and suggest marketing and advertising strategies to Pymes and companies in the country. Thus, not wasting their capital in advertising that will not generate the expected impact on the market share, but to ensure that the marketing campaigns of national companies know which specific customer segment they seek to convince by focusing their tools and resources optimally.

To carry out the analysis, Google Forms was used to conduct the market study and to know the opinion of consumers about Marketing and Advertising, in addition to the Excel tool, being the most relevant at the time of crossing information through pivot tables, making tables and graphs.

The main finding of the study is the relevance setback made by micromarketing to traditional marketing, since it surpasses traditional marketing in influence, costs, and preferences, which leads to a series of actions recommended to companies.

The contribution generated from the analysis is a follow-up of actions that every company should perform by recommendation, to compete optimally and achieve success in the mass market industry.

Índice

Agradecimientos.....	2
1. Resumen Ejecutivo.....	3
2. Abstract.....	5
3. Problema de Investigación	14
4. Objetivos	18
4.1 Objetivo General	18
4.2 Objetivos Específicos.....	18
5. Marco Teórico	20
5.1 Mercado Masivo.....	20
5.2 Marketing tradicional	21
5.3 Micromarketing.....	21
5.4 Contexto Internacional	22
5.5 Contexto Nacional.....	25
5.5.1 Estratificación de las Empresas en Chile	26
5.5.2 Impacto de la Pandemia Sobre las Empresas en Chile.....	26

5.5.3	Edad y Sexo de la Población de Chile.....	27
5.5.4	Oferta, Demanda y Elasticidad.....	27
5.5.5	Precios de la Publicidad en Chile.....	27
5.6	Modelos y Metodologías Necesarios Para el Análisis	32
5.6.1	Descripción del Análisis Comparativo.....	32
5.6.2	Análisis Exploratorio.....	32
5.6.3	Análisis FODA.....	33
5.6.4	Análisis PESTEL.....	34
5.6.5	Fuerzas de Porter.....	35
5.6.6	Estudio de Mercado (Investigación Académica)	36
5.6.7	Segmentación	37
5.6.8	Estrategia.....	38
5.6.9	Precio.....	39
5.6.10	Producto	39
5.6.11	Publicidad y Promociones.....	39
5.6.12	Canales de distribución	40

6.	Modelo y Metodología de Investigación.....	41
6.1	Enfoque o Tipo de Estudio.....	41
6.2	Instrumento.....	41
6.3	Procedimiento de producción de la información.....	42
6.4	Unidad de la Muestra	42
6.5	Tipo de Muestreo	44
6.5.1	Tamaño de la muestra	44
6.6	Procedimiento, Modelo y Herramientas de Análisis.....	46
6.6.1	Procedimiento.....	46
6.6.2	Tipos de Análisis.....	46
6.6.3	Herramientas y Apoyo Tecnológico	46
7.	Resultados Generales.....	47
7.1	Glosario Respuestas de Encuestados.....	47
7.1.1	Respuestas Positivas.....	47
7.1.2	Respuestas Negativas	47
7.2	Demografía de los Encuestados	48

7.2.1	Género	48
7.2.2	Edad.....	48
7.2.3	Ingresos	50
7.3	Preguntas de Análisis Marketing Tradicional	51
7.3.1	¿Te fijas en la publicidad que te rodea al salir de tu hogar?	51
7.3.2	¿Te interesa que la publicidad que te rodea, este dirigida hacia ti?	52
7.3.3	¿Has comprado algún producto al verlo en una publicidad presencial?	53
7.3.4	¿Qué te gusto de aquella publicidad?	54
7.3.5	¿Por qué no te gustó la publicidad?.....	56
7.3.6	¿Qué te gustaría que hicieran las marcas para que logren convencerte de comprar el producto?	57
7.4	Preguntas de Análisis Micromarketing y Marketing Digital	58
7.4.1	¿Qué dispositivo electrónico utilizas más?	58
7.4.2	¿Qué tanto te disgusta la publicidad que recibes en ese dispositivo?	59
7.4.3	¿Por qué te gusta la publicidad que recibes?.....	60
7.4.4	¿Qué aplicación es la que mejor publicidad te ofrece? ¿Por qué?	61

7.4.5	¿Por qué no te gusta la publicidad que recibes?	64
7.4.6	¿Has comprado a través de internet (en línea) algún producto?	65
7.4.7	¿Qué te llevo a realizar está compra a través de internet (en línea)?	66
7.4.8	¿Por qué nunca has comprado a través de internet (en línea)?.....	67
7.5	Pymes Según los Encuestados.....	67
7.5.1	¿Consideras que la compra a una Pyme es diferente a la compra a una Gran Empresa?	68
7.6	Afirmaciones Sobre Pymes	69
7.6.1	Considero mejor comprar a una pyme, que a una gran empresa.....	69
7.6.2	Estoy dispuesto a pagar más a una pyme que a una gran empresa.	70
7.6.3	Estoy dispuesto a aceptar una oferta menor, si es para comprar a una pyme.	71
7.6.4	La calidad de los productos es mayor al comprar en una pyme.....	72
7.6.5	Considero que las pymes entregan una atención mejor que las grandes empresas.	73
7.6.6	Considero que las pymes son más originales e innovadoras que las grandes empresas	74

7.6.7	Me genera desconfianza comprar a una pyme.	75
7.6.8	Siempre es más difícil comprar a una pyme que a una gran empresa.....	76
7.7	Preferencias Finales de los Encuestados	77
7.7.1	¿Qué publicidad influye más en ti a la hora de comprar un producto?	77
7.7.2	Ordena que componentes de la publicidad son más relevantes para ti a la hora de realizar una compra. (De más a menos relevante).	78
7.7.3	¿Crees que es buena idea que las empresas se digitalicen? ¿Por qué?	80
7.7.4	¿Has comprado un producto recomendado por algún influencer (Persona famosa)? ¿Por qué?	83
7.7.5	¿Alguna marca que te guste su marketing y publicidad?	85
7.7.6	¿Alguna recomendación que le harías a las empresas?	86
7.8	Hallazgos	88
7.8.1	Personas de Mayores Ingresos del Estudio de Mercado	88
7.8.2	Dispositivos Electrónicos.....	90
7.8.3	Compra a Través de Internet vs Compra en el Canal Presencial	90
7.8.4	Redes Sociales Más Utilizadas por Hombres y Mujeres y su Rango de Edad	

7.8.5	Publicidad Presencial y su Impacto en Hombres y Mujeres	92
7.8.6	Compra de Hombres y Mujeres a través del Incentivo de la Publicidad Presencial	94
7.8.7	Opinión Sobre Pymes de Hombres y Mujeres	95
7.8.8	Qué Tipo de Publicidad Influye Más en Hombres y Mujeres.....	96
7.8.9	Lo Que Esperan de las Marcas Hombres y Mujeres	97
7.8.10	Comparativo de Adultos Jóvenes y Adultos Sobre sus Compra a Través de Influencer	98
7.8.11	Tolerancia a la Publicidad Digital de Adultos Jóvenes y Adultos	100
8.	Conclusiones y Recomendaciones.....	102
8.1	Recomendación Final a las Empresas y Pymes	103
9.	Limitaciones.....	107
10.	Referencias.....	108

3. Problema de Investigación

Los avances tecnológicos del siglo XXI no dejan de sorprender, lo tradicional, lo que ha funcionado por años, ya no es garantía para las empresas, cada vez existe una mayor necesidad de innovar para no quedar atrás ante la competencia y el marketing definido como “el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores”. (Economipedia, 2015) no está fuera de esta innovación.

Estos avances tecnológicos afectaron directamente la forma de hacer marketing, cambiando diversos aspectos a lo largo de los años, el marketing tradicional definido como: “aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa”. (Economipedia, 2019) ha perdido fuerza, ya que las empresas se han dado cuenta que este método no está siendo tan efectivo como antes, como consecuencia de la llegada del internet y las redes sociales, los clientes que se conformaban con los productos que había, comenzaron a buscar algo más personalizado, de acuerdo con sus expectativas e intereses personales, por lo que las empresas debieron buscar nuevas formas de atraerlos e innovar en sus productos para no quedar obsoletos.

Esta problemática afectó a diversas empresas, las que identificaron el cambio de mentalidad del consumidor (los cuales buscan una mayor personalización) y optaron por la digitalización, aprovechando óptimamente sus beneficios, logrando atraerlos a sus productos a través de las redes sociales o páginas web, no es menor decir que la pandemia provocada por el Covid-19 el año 2020 logró acelerar en Chile la digitalización de las empresas dedicadas al consumo masivo para poder sobrellevar el encierro, por ejemplo, de acuerdo a e-certchile (2021)

el nivel de ventas digitalmente concretadas por los locales de comida, significó un aumento del servicio de delivery en el país durante el año 2020, inclusive totalizaron ventas de US\$820 millones por ese servicio. Esto se traduce en un alza de 69,7% respecto a 2019. Además, las ventas online en el país crecieron un 55% respecto al año 2019 por un monto equivalente a US\$9.400 millones.

Sin embargo, tenemos empresas que no lograron reinventarse, siguieron por su canal tradicional y finalmente quebraron dentro de la pandemia, como es el caso de Copihue “la tradicional empresa de refrescos de mote con huesillo solicitó su liquidación voluntaria por endeudamiento que, según el abogado de la sociedad, alcanzarían los \$ 867 millones” (Diario Financiero, 2021) la empresa ofrecía su producto a través de diversos carritos en lugares concurridos de Santiago, su marketing estaba orientado en el producto, en su calidad, sabor y antigüedad, sin embargo no se enfocaron en el cliente, al momento que comenzó la pandemia no pudieron amortizar sus pérdidas al no lograr vender su producto en las calles de la capital y no lograron conectar a sus clientes con la empresa a través de otros canales.

Es por esta necesidad, que nace el micromarketing definido como: “la personalización de las acciones de venta por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual”. (Economipedia, 2019) enfocando así los esfuerzos y procesos en el cliente sobre el producto, ya que “El consumidor de hoy, se diferencia del consumidor del pasado. Las personas no compran ya únicamente por necesidad; sino también por simples deseos, gustos y hasta caprichos. De manera que los consumidores se han ido diferenciando por sus gustos y preferencias”. (Peiró, 2019) buscando a través del micromarketing una mayor satisfacción de los clientes, ya que, se verán más representados por las diferentes marcas.

En la actualidad, los medios tradicionales han perdido fuerza, ya que, las formas en que reciben publicidad las personas está cambiando, el uso de las redes sociales se ha vuelto algo habitual y del día a día, tal como menciona Kemp (2021) en el estudio *Digital 2021: Global Overview Report* “en total, el usuario promedio de Internet ahora pasa casi 7 horas por día usando Internet en todos los dispositivos, lo que equivale a más de 48 horas por semana en línea; eso es dos días completos de una semana de siete días, suponiendo que la persona promedio duerme entre 7 y 8 horas por día, esto significa que ahora pasamos aproximadamente el 42 por ciento de nuestras vidas en línea, y que pasamos casi tanto tiempo usando Internet como durmiendo”. Además “Los negocios en torno al móvil crecen de forma exponencial dentro del sector de las comunicaciones y serán múltiples las novedades que se crearán, ya que en la segunda década del siglo XXI el móvil será la herramienta por excelencia del marketing”. (Muñiz González, 2014, 9).

A través de las analíticas que poseen las redes sociales, las empresas pueden saber que gustos y preferencias tienen las personas, debido a estas herramientas, es necesario identificar como llegar al consumidor y transmitirles idealmente que son mejores que la competencia.

El principal problema ocurre en las empresas del consumo masivo, varias de ellas no saben que método de marketing será más efectivo, las campañas que realizan las distintas empresas del sector tienen un costo dependiendo del tipo del marketing a utilizar, si buscan enfocarse en un público general, a través de los canales tradicionales (Televisión, radio, letreros) o si buscan especificar aún más el segmento objetivo a través del micromarketing (marketing de nichos).

Frente a esta problemática, se deben generar las bases y metodología para que las empresas puedan tomar esta decisión óptimamente, para que las empresas no pierdan recursos en publicidad innecesaria y para ayudar a las nuevas (pymes) y grandes empresas a encontrar su marketing

óptimo. Así se evaluará la mejor opción para las empresas, si quieren orientar sus esfuerzos a un segmento específico de clientes o si buscan llegar a un público general.

Se ayudará a las empresas a decidir "¿Cuándo?", "¿Cómo?" y "¿Dónde?" realizar las diferentes campañas de marketing y a través de que medios, dependiendo del enfoque y nicho al que quieran alcanzar.

En virtud de la problemática anteriormente expuesta, se deben responder las siguientes preguntas: ¿Qué factores influyen a la hora de elegir el tipo de Marketing? ¿El presupuesto influye en el tipo de marketing a utilizar? ¿La edad del segmento objetivo es relevante para decidir qué tipo marketing utilizar? ¿Cómo afecta el tipo de marketing a los resultados? ¿Cómo se debe utilizar cada tipo de marketing? Y por último ¿Qué medios se deben utilizar dependiendo del tipo de marketing a utilizar?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del área del consumo masivo, con el fin de orientar a las empresas sobre qué tipo de marketing utilizar (marketing tradicional o micromarketing) guiando esta decisión óptimamente a las necesidades de cada empresa.

4.2 Objetivos Específicos

-Describir la industria del mercado masivo, enfocándose principalmente en el área de marketing.

-Detectar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del área del consumo masivo.

-Distinguir los tamaños de empresas y sus capacidades, para que las diversas empresas identifiquen a que tamaño pertenecen.

-Comparar el marketing tradicional con el micromarketing, para identificar sus ventajas y desventajas.

-Definir a través de cuales medios consumen publicidad las personas, a través de un estudio de mercado, para establecer que medios utilizan según su edad, género e ingresos.

-Identificar un tipo de marketing para cada tamaño y rubro de empresa, para que logren identificar qué tipo de marketing es más conveniente utilizar para sus campañas.

-Jerarquizar que medios de comunicación y publicidad son más efectivos dependiendo del tipo de marketing a utilizar y el tamaño de la empresa, para que las empresas logren utilizar óptimamente sus recursos.

5. Marco Teórico

5.1 Mercado Masivo

Para analizar la industria, en la que se realizará el estudio, es relevante comprender que es el mercado masivo y sus cualidades, bien lo define (Ihejieta, 2021) explicando que el mercado masivo refiere a un mercado “donde los bienes se producen en grandes cantidades para muchos usuarios finales, además, se los percibe como un grupo de personas que se especializan en productos domésticos comunes que muchos clientes necesitan. Tienen una gran variedad de personas con necesidades”.

Dentro del mercado masivo, existen solo productos de alta demanda, los cuales son requeridos por todos los estratos de la sociedad, debido a esto, las empresas compiten arduamente, buscando captar un mayor porcentaje del mercado, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, menores precios, etc.

Las principales características de estos productos según (Roca, 2016) son las siguientes:

Consumo inmediato. Estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, están fabricados con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.

Compra cotidiana. Al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.

Fáciles de encontrar. Puedes encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector.

Precio reducido. La demanda de estos productos varía en función de los precios. Como hemos comentado, todos los estratos de la sociedad los consumen de modo que tienen un precio muy asequible.

5.2 Marketing tradicional

Dentro del mercado masivo, existen diferentes formas de captar clientes, la más antigua es el marketing tradicional, “el cual se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. La producción en masa y la promulgación de leyes antimonopolio generaron la necesidad de diferenciarse del resto de competidores, quienes fabricaban exactamente el mismo producto”. (Quiroa, 2019).

El marketing tradicional está concentrado únicamente en demostrar que el producto era diferente al de los competidores, por ejemplo: que tiene más calidad, es más económico para el bolsillo del consumidor, que posee más colores, que tiene un diseño en especial, etc.

Estos esfuerzos para diferenciarse de la competencia se pueden observar en los diferentes anuncios de la televisión, radio, en las carreteras y vía pública. Fueron tan grandes los esfuerzos por diferenciarse, que los clientes comenzaron a buscar productos completamente personalizados a sus intereses y gustos, ya no se conformaban con los productos que ofrecía el mercado, naciendo así nuevas formas de ofrecer estos productos.

5.3 Micromarketing

Fueron tan grandes los esfuerzos de las empresas por diferenciarse, que los clientes comenzaron a buscar productos completamente personalizados a sus intereses y gustos, ya no se

conformaban con los productos que ofrecía el mercado, naciendo así nuevas formas de ofrecer estos productos.

De esta premisa, nace el micromarketing, con el objetivo de encontrar al segmento ideal al cual ofrecer los productos que más útiles sean para ellos. Un gran ejemplo de esto es Spotify que cuenta un poderoso algoritmo para hacer recomendaciones en "Hallazgos de la semana", "Programas que podrían gustarte" y otras secciones personalizadas.

Mientras escuchas música y la guardas en tus listas de reproducción, el algoritmo de Spotify desarrolla tu perfil de interés. Esta información se combina con los intereses de miles de otros usuarios con gustos similares para luego generar sugerencias de canciones que aún no has escuchado, pero que probablemente te gustarán. (Rockcontent, 2021).

Este tipo de marketing ha ganado popularidad e interés entre los consumidores y en las empresas, ya que, con la digitalización y algoritmos programables, se puede identificar óptimamente que es lo que desea el consumidor.

5.4 Contexto Internacional

Es un hecho que la digitalización de las empresas ha aumentado, cada empresa o marca medianamente conocida de la industria del consumo masivo, tiene página web o aplicación, ahora bien ¿Cómo llegan a los consumidores esas marcas? A través del teléfono, computador y gran parte de la tecnología que nos rodea.

La pandemia del año 2020-2021 fue un factor importante para que las empresas o Pymes que son “pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número

de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles”. (Economipedia, 2015) opten por digitalizar sus servicios, para poder sobrellevar el encierro debieron maximizar esfuerzos para ser parte de las empresas que poseen omnicanal. No es menor decir que mundialmente el 25% de las empresas disminuyeron sus ventas en un 50% y en promedio las ventas se redujeron en un 27%, en el ámbito digital solo el 34% de las empresas aumento el uso de internet, los medios sociales y las plataformas digitales en comparación con los niveles previos a la pandemia. (Apedo-Amah et al., 2021).

Es relevante la información entregada por Kemp (2021) que “con un promedio de 2 horas y 27 minutos por día, las redes sociales representan la mayor parte de nuestro tiempo conectado a los medios” durante ese tiempo de ocio y diversión para el usuario, las empresas invierten millones de dólares en marketing digital “es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital”. (Economipedia, 2019) para convencer a los usuarios de comprar sus productos, utilizando herramientas potentes como Google Ads, donde lo que busca el usuario en Google aparece en las páginas web que utiliza o dentro de YouTube si quiere ver un video (Google, SF) es tan potente este sistema que el alcance de los anuncios en YouTube supera los 2.500 millones de usuarios. (Kemp, 2022).

Por la personalización de la publicidad que entrega Google gran número de empresas utilizan este medio para gastar sus recursos en marketing digital, ya que es considerado uno de los medios más efectivos de llegar a los usuarios, así como dentro de las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Meta que cuentan con su propio sistema de publicidad donde convencen a las empresas de trabajar con ellos con la frase “Dado que más de 2.000 millones de personas

usan Facebook cada mes, sea cual sea tu público, lo encontrarás en la plataforma”(Meta, SF) los gustos y preferencias de los usuarios se conocen bien dentro de estos servicios, Google o Meta saben que busca o con que interactúa el usuario dentro de sus servicios para así mostrar publicidad acorde a sus intereses. (Aguilar, 2021).

Sin embargo, no todo es ideal en el marketing digital, ya que, existen algunos errores que se repiten con mayor frecuencia, como la falta de planificación, las empresas deben tener un plan detallado para alcanzar los objetivos, otro error concurrente es no definir el público objetivo, ya que, si no lo definen, no llegará el mensaje al consumidor que se le quiere vender, además es relevante, no tener expectativas irreales, puesto que, las campañas se verán como un fracaso, otro error muy común, es crear demasiadas redes sociales, lo ideal sería buscar en que red social se encuentra el público objetivo y finalmente ignorar la interacción de los clientes, se debe dar relevancia a los comentarios, ya sean negativos o positivos, ninguna campaña es perfecta, siempre se le debe dar monitoreo a través de las métricas, estos otorgan grandes cantidades de información para evaluar resultados. (Movistar, S.F).

Por otro lado, no se debe mirar en menos la publicidad tradicional, a pesar de no ser un medio económicamente accesible para todos por sus elevados precios en televisión, eventos deportivos, autopistas y zonas concurridas, a veces logra lo impensado como es el caso de Coinbase y su participación publicitaria en el evento deportivo Super Bowl, utilizaron sus 60 segundos de una forma muy innovadora, combinando tecnología y tradición mostrando durante el minuto completo un código QR, al más puro estilo DVD rebotando en la pantalla, lo cual causo curiosidad en los espectadores, logrando así 20 millones de visitas en 1 minuto, colapsando la página donde los nuevos usuarios podían obtener 15 dólares en Bitcoin siendo todo un éxito

publicitario. (Hayward, 2022). Muchos piensan que el marketing tradicional está acabado, pero con el simple hecho de que las empresas en pleno 2022 siguen invirtiendo su dinero en estos medios, significa que siguen funcionando y dando resultados.

5.5 Contexto Nacional

En Chile la situación no es muy diferente al ámbito internacional, la digitalización de empresas del retail, ha aumentado gradualmente, una empresa que logro potenciar esto fue el grupo Falabella cambiando su imagen totalmente, ya que no solo potenciaron sus páginas digitales unificando todos los sitios de retail y marketplace en uno solo, sino que también cambiaron su tradicional color verde, por un naranja más moderno(Yarur & Bohle, 2021), inclusive, empresas de otros países se han instalado en el país con un excelente sistema digital, como es el caso de Mercado Libre la empresa argentina de e-commerce cumplió sus objetivos en el país, ya que el 92% de los paquetes se entrega en menos de dos días y el 86% el mismo día o el día siguiente. (Navarrete, 2022). Así como hay casos de éxito durante la pandemia, en promedio la situación no fue muy buena para las empresas y Pymes de Chile “es una abreviación de “Pequeña y Mediana Empresa”, y de acuerdo con la definición proporcionada por el Ministerio de Economía son aquellas que tienen ventas anuales entre 2.400 UF y 100.000 UF al año”. *Ley°20.416. BCN. 13 de enero 2010.* del país, situación que será descrita en las siguientes tablas.

5.5.1 Estratificación de las Empresas en Chile

Las empresas en Chile se estratifican según sus ventas y por cantidad de empleados, esta tabla entrega los datos para separar las empresas según su tamaño.

Tabla 1

Estratificación por tamaño de empresa en Chile.

Tamaño empresa	Clasificación por Ventas	Clasificación por Empleo
Micro	0 -2.400UF	0 - 9
Pequeña	2.400,01UF - 25.000UF	10 - 25
Mediana	25.000,01UF - 100.000UF	25 - 200
Grande	100.000,01UF - y más	200 - y más

Elaboración propia - Fuente: Ley°20.416. BCN. 13 de enero 2010.

5.5.2 Impacto de la Pandemia Sobre las Empresas en Chile

Las consecuencias que tuvo en las empresas de Chile la pandemia generada por el Covid-19 el año 2020.

Tabla 2

Situación de las empresas en Chile provocadas por la pandemia (Ventas)	
62,4%	De las empresas registraron una disminución de sus ventas entre 2019-2020
-10,4%	Disminución en ventas de las pequeñas empresas.
-4,30%	Disminución en ventas de las medianas empresas.
-16,30%	Disminución en ventas de las grandes empresas.

Elaboración propia – Fuente: (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2021, 2)

5.5.3 Edad y Sexo de la Población de Chile

Tabla 3

Edad y sexo de la población			
Edad (años)	Hombre	Mujer	Total
0-14	1.903.242	1.834.796	3.738.038
15-29	2.210.993	2.141.397	4.352.390
30-59	3.997.923	4.021.949	8.019.872
60-más	1.486.943	1.861.067	3.348.010
Total	9.599.101	9.859.209	19.458.310

Elaboración propia – Fuente: (INE, 2022)

5.5.4 Oferta, Demanda y Elasticidad

La oferta y demanda es la base de toda economía y/o mercado, la demanda es cuanto necesitan los consumidores de un producto o servicio, para satisfacer una necesidad, está dado por un número de personas o población, donde cada producto o servicio demandado tiene más o menos importancia, lo que determina la elasticidad de estos y cuanto es lo que se puede permitir cada persona es el precio, en general si un precio aumenta la demanda disminuye y viceversa, eso determina la elasticidad de un producto.

Por ejemplo, si disminuye un poco el precio del pan en Chile la gente comprará mucho más pan, lo que significa que el pan en Chile es un producto elástico.

5.5.5 Precios de la Publicidad en Chile

Los precios de la publicidad no son estáticos e iguales para todos, dentro los diversos tipos de marketing existen diferentes métodos para utilizar el marketing tradicional, la forma más

influyente de todas es la publicidad presencial, a través de gigantografías, letreros publicitarios, paletas publicitarias en paraderos, en estaciones de metro e inclusive en las micros del país, las cuales se pueden observar al transitar por la ciudad.

Lo que más afecta esta variabilidad de precios son la ubicación de estos, por ejemplo, no es lo mismo tener un letrero publicitario ubicado en Plaza Italia o en el Costanera Center que a las afueras de la ciudad ¿A qué se debe esto? Al flujo de personas que transcurren esas ubicaciones y la cantidad de visualizaciones que tendrán, será mayor, por lo tanto, el precio aumenta.

De mejor forma lo explican los expertos en publicidad de vía pública OOH, ya que, para ellos “la industria de vía pública discrimina fuertemente sus tarifas. Un mismo letrero publicitario puede ser vendido a dos clientes diferentes en valores totalmente distintos. Para evitar que uno sea el que termina comprando al valor más alto les presentamos la siguiente guía, donde al menos tendrán un rango de referencia de tarifas publicitarias vía pública en Chile, para guiarse a la hora de negociar su campaña publicitaria.” (OOH, 2022)

Tabla 4

Escala de Precios Publicidad Tradicional		
	Rango de Precios	
Letrero Caminero	\$250.000 + IVA	\$1.300.000 + IVA
Letrero Unipole	\$700.000 + IVA	\$2.200.000 + IVA
Letrero Gigantografía	\$2.900.000 + IVA	\$9.000.000 + IVA
Paletas Publicitarias(25 Unid.)	\$10.500.000 + IVA	\$14.000.000 + IVA
Pantallas Led Publicitarias	\$600.000 + IVA	\$2.500.000 + IVA
Publicidad en Buses	\$60.000 + IVA	\$109.650 + IVA
Publicidad en Metro	\$1.000.000 + IVA	\$20.000.000 + IVA

Elaboración propia – Fuente: (OOH, 2022)

Por otro lado, el micromarketing, donde los precios al igual que en el marketing tradicional son variables, hasta por la ubicación dentro de las páginas web, ya que, es diferente por ejemplo que una publicidad aparezca en historias de Instagram, donde ocupa todo el espacio de la pantalla por breves segundos y logra captar la atención completa de la persona que tiene el dispositivo en sus manos, a una publicidad que aparece en una esquina de la página, que incluso puede generar una desconfianza al usuario.

Dentro del micromarketing lo más influyente en la actualidad es la publicidad digital, ya que, a través de está, las empresas pueden estandarizar a las personas que visualizarán la publicidad, ya sea por edad, género o ubicación, los precios también varían dependiendo de la plataforma que se desea utilizar, los tiempos que duren cada publicidad, al segmento que desees llegar, inclusive por el rubro al que se dedica la empresa, también los precios varían por tipo de publicidad digital y se divide en dos grupos costo por cada mil impresiones definido como CPM y el costo por clic definido como CPC, para el análisis a realizar, específicamente verificaremos los precios de las redes sociales más comunes, que son Facebook e Instagram pertenecientes a Meta, además, de la plataforma de búsqueda Google.

La forma de trabajar de ambas empresas es diferente, (Meta, 2022) por un lado nos indica lo siguiente “tú decides cuánto quieres invertir en publicidad. Luego, Meta intenta obtener el mayor número posible de resultados por el importe especificado. Si quieres gastar 5 USD por semana, puedes hacerlo. Si quieres gastar 50.000 USD, también puedes hacerlo.” Por otro lado, Google separa su publicidad digital en Google Ads Display y Google Ads Search.

Google Ads Display. “Las campañas de Display utilizan anuncios de display responsivos. Los anuncios de display responsivos ajustan su tamaño, apariencia y formato automáticamente

para adaptarse a todos los espacios publicitarios disponibles y mejorar el rendimiento. Tú subes diversos elementos (imágenes, títulos, logotipos, videos y descripciones) a Google Ads, y la combinación y el tamaño óptimos de los elementos aparecerán en los anuncios en sitios web, aplicaciones, YouTube y Gmail.” (Google, S.F)

Google Ads Search. “Cada día se realizan miles de millones de búsquedas de Google. Con los anuncios de búsqueda puedes hacer que tus clientes potenciales vean tu marca, consideren tus ofertas y actúen. Para una campaña de Búsqueda, deberás seleccionar un objetivo, como dirigir tráfico a tu sitio web o aumentar las ventas o los clientes potenciales.” (Google, S.F)

Finalmente, los precios de los gigantes del internet por la publicidad digital que pueden generar aproximadamente son los siguientes, cabe aclarar que estos precios varían diariamente.

Tabla 5

Escala de Precios Publicidad Digital (Dólares)				
	Meta		Google	
	Facebook	Instagram	Google Ads Search	Google Ads Display
Costo por mil impresiones	\$7,19	\$7,91		
Costo por clic	\$0,97	\$3,53	\$2,69	\$0,63

Elaboración propia – Fuentes: (Sanoja, 2019) - (Escala Blog, S.F)

Para orientar de mejor forma a las empresas nacionales, el cobro realizado por Google y Meta en CLP (Pesos Chilenos) es el siguiente.

Dólar a Peso Chileno. El cambio de moneda de Dólar a Peso Chileno el día 08/01/2023 es el siguiente un dólar equivale a \$841 pesos chilenos. (Tipo De Cambio Dólar Peso Chileno Hoy | Cotización USD/CLP, 2023)

Tabla 6

Escala de Precios Publicidad Digital (Pesos Chilenos)				
	Meta		Google	
	Facebook	Instagram	Google Ads Search	Google Ads Display
Costo por mil impresiones	\$5.890	\$6.655		
Costo por clic	\$816	\$2.970	\$2.263	\$530

Elaboración propia – Fuentes: (Sanoja, 2019) - (Escala Blog, S.F)

Igualmente existen empresas externas que son expertas en marketing digital, que realizan el trabajo de asesorar a las empresas a que manejen optimamente las campañas publicitarias, ya que, no todas las personas se manejan optimamente con la publicidad digital o disponen del tiempo por la gran cantidad de tiempo que demandan sus empresas y ofrecen sus servicios para hacerlo por ellos, donde no solo realizan las campañas, además, ayudan y exploran las metricas y analiticas otorgadas por Google y Meta, en el país existen varias empresas que realizan este servicio, donde las diez mejores son las siguientes.

Tabla 7

Posición	Empresa
1	Adity
2	Coco Solution
3	Agencia Seonet
4	Branch
5	IDS Agency
6	Lookers
7	Awtana
8	Webketing
9	Maad
10	Cebra

Elaboración propia – Fuente: (Top 10 De Agencias De Marketing Digital En Chile, 2021)

5.6 Modelos y Metodologías Necesarios Para el Análisis

5.6.1 Descripción del Análisis Comparativo

El análisis comparativo es un método de investigación el cual está orientado en recolectar y analizar la información existente, ya que, permite establecer relaciones entre dos o más fenómenos o conjuntos de elementos para obtener razones válidas en la explicación de diferencias o semejanzas. (Ortega, S.F).

El análisis comparativo es el proceso de comparar artículos entre sí y distinguir sus similitudes y diferencias. Cuando una empresa quiere analizar una idea, un problema, una teoría o una cuestión, la realización de un análisis comparativo le permite comprender mejor la cuestión y formar estrategias de respuesta. (Historia de la empresa, S.F).

Con el análisis comparativo se espera lograr una mayor comprensión de la situación de la industria del consumo masivo en el área del marketing, específicamente en las áreas del marketing tradicional y del micromarketing.

5.6.2 Análisis Exploratorio

El análisis exploratorio de datos se refiere al proceso crítico de realizar investigaciones iniciales sobre los datos para descubrir patrones, detectar anomalías, probar hipótesis y comprobar suposiciones con la ayuda de estadísticas resumidas y representaciones gráficas.

El objetivo de un análisis exploratorio es examinar los datos y encontrar relaciones entre las variables que antes se desconocían.

Este tipo de análisis de datos nos ayuda a descubrir relaciones entre distintas mediciones en los datos, que no necesariamente son pruebas de la existencia de la correlación. (Narvaez, S.F)

5.6.3 *Análisis FODA*

El análisis FODA te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado. (Raeburn, 2021).

Para Ramírez el análisis FODA posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización, además, el análisis FODA es aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o naturaleza, es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planeación formal. (Ramírez, 2009, 55). Para realizar el análisis FODA se deben comprender los cuatro conceptos fundamentales del análisis.

Fortaleza. Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro. (Ramírez, 2009, 55).

Oportunidades. Son las posibilidades de mejora que posee la organización, ya sea de expansión o una oportunidad de mercado.

Debilidades. Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. (Ramírez, 2009, 55).

Amenazas. se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo. (Raeburn, 2021).

Con este análisis es posible lograr una mejor visión de posicionamiento de una organización, por lo que, es un método muy popular y usado constantemente por las organizaciones.

5.6.4 Análisis PESTEL

PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. (Martín, 2017).

Factores Políticos. Toda la información gubernamental que pueda afectar directamente la empresa u organización.

Factores Económicos. Datos macroeconómicos e indicadores económicos como el PIB, tasas, etc. Relevantes para la empresa u organización.

Factores Sociales. Son los datos demográficos de la población que rodea a la empresa u organización, también son relevantes los cambios y preferencias en la población.

Factores Tecnológicos. Son todos los cambios en tecnología que pueden mejorar o disminuir la productividad de la empresa u organización.

Factores Ecológicos. Es toda la información relevante sobre la conservación del medio ambiente, que pueda ser afectado por la empresa u organización.

Factores Legales. Es toda la legislación relevante para realizar el proyecto de la empresa u organización.

5.6.5 Fuerzas de Porter

La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de 5 fuerzas define la estructura de una industria. (Porter, 2009, 31)

Amenaza de Nuevos Aspirantes. Cuando un nuevo competidor ingresa en un mercado, antes ha debido superar una serie de obstáculos. En este sentido, cuanto más fácil sea entrar en el mercado, más importante será la amenaza que representa para la empresa u organización.

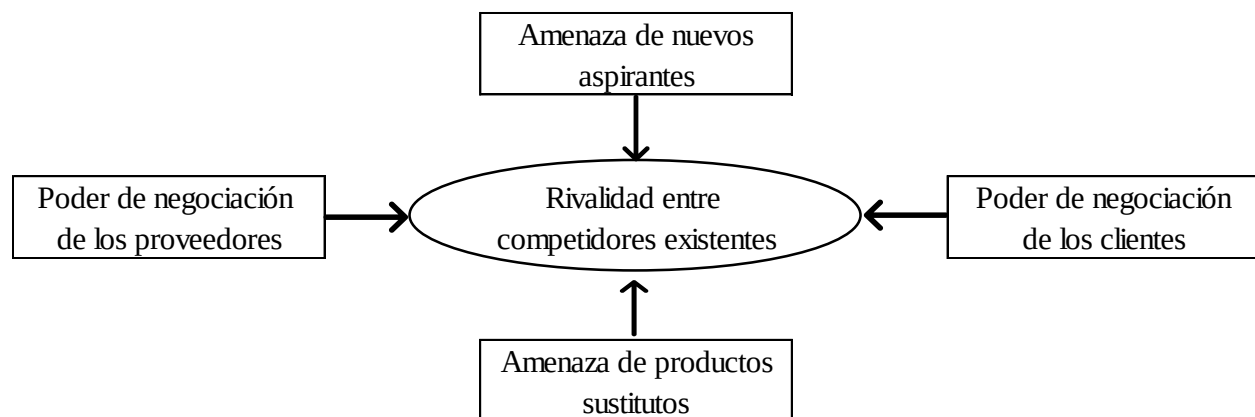
Amenaza de Productos Sustitutos. Es posible que se generen nuevos productos que mejoren las capacidades del producto que lanzó la empresa u organización.

Poder de Negociación de los Clientes. Los clientes son los que deciden comprar o no el producto, en caso de una asociación entre estos, se pueden tomar medidas de prevención.

Poder de Negociación de los Proveedores. Los proveedores son los encargados de entregar los insumos a la empresa u organización, por lo tanto, si deciden aumentar los precios o simplemente crear ellos una competencia, afectarían directamente a la empresa.

Rivalidad Entre Competidores. Mientras mayor es la cantidad de competidores, más difícil será competir para la empresa u organización.

Figura 1



5 Fuerzas de Porter. Fuente: (Porter, 2009, 32)

5.6.6 Estudio de Mercado (Investigación Académica)

La investigación académica es llamada también investigación científica, porque es realizada para obtener información sobre temas de interés trascendental para toda la sociedad relacionada con el tema del mercadeo.

Por tanto, esto implica que no se limita a los problemas que una sola empresa puede enfrentar. Es decir, analiza problemas de interés general y busca encontrar soluciones en el largo plazo.

Por consiguiente, esta investigación es elaborada por agencias de investigación especializadas o por universidades. Los temas investigados en general ayudan a entender mejor al consumidor y el comportamiento del mercado en forma universal.

Esta información se publica en medios especializados y se encuentra disponible para todas las personas. Por esta razón, una característica fundamental es que la información debe ser analizada con completa imparcialidad y debe ser obtenida con mucha rigurosidad científica. (Quiroa, 2019).

Para este análisis, se abordará como investigación académica, ya que, se pretende estudiar el mercado y sus preferencias, para poder segmentar óptimamente a los consumidores y otorgar una herramienta útil a las empresas.

5.6.7 Segmentación

La segmentación se realiza para dividir un mercado en grupos más pequeños, puede ser realizada a través de la segmentación geográfica, demográfica, GSE, psicográfica, beneficios y del estilo de vida del consumidor.

Para ser realizada óptimamente, es necesario que exista homogeneidad en el segmento, heterogeneidad entre segmentos, estabilidad de segmentos. Además, los segmentos deben ser identificables, medibles, accesibles y manejables.

Al encontrar un segmento, es necesario que esté sea atractivo y rentable, ya que, de no ser así, no generará beneficios orientar los esfuerzos en cumplir con sus necesidades. Debido a esto, una estrategia bien implementada, puede facilitar obtener rentabilidad.

5.6.8 Estrategia

Para (Andrews, 1971) “Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichos objetivos”. Para desarrollar una estrategia relevante, es necesario estudiar a los competidores, observar y analizar su producción y forma de venta, para definir en que cosas se diferencia la empresa en que se aplicará la estrategia de las demás, por lo tanto, se comienza analizando el entorno y luego la empresa para lograr obtener una ventaja competitiva.

Hay diversos tipos de estrategias, pero en este análisis es relevante utilizar las relacionadas al marketing, las más tradicionales son Diferenciación y Ventaja en Costos, la primera hace referencia, a que el producto posee una característica en particular que es distintiva a las otras alternativas en la competencia, la segunda significa, que los costos de producir un producto son menores a los costos de los competidores, lo que puede estar relacionado a una mejor cadena de producción, un proveedor más económico, etc.

Para este análisis, se orientará a la empresa sobre cual estrategia utilizar, para lograr así obtener mayores beneficios.

5.6.9 Precio

Es la expresión monetaria del valor que se le otorga al producto, el precio que se estima conveniente a la hora de lanzar un producto al mercado debe poseer coherencia interna (restricciones de costo y rentabilidad) y coherencia externa (capacidad de compra y precio de la competencia) lo que generará una coherencia con el posicionamiento objetivo.

5.6.10 Producto

“Definido ampliamente, un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Los productos incluyen objetos físicos y también servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades”. (Armstrong & Kotler, 2013, 224).

Para el análisis es relevante esta definición, ya que, otorga un lineamiento sobre que es un producto y a la hora de ser nombrado, la comprensión de la definición estará clara.

5.6.11 Publicidad y Promociones

La publicidad y promociones están en todos lados, a veces, no es posible asimilar cuanta publicidad consumimos en el día a día, es por esto, que se debe ser creativo a la hora de realizarla, son pocas las personas que soportan la publicidad molesta y repetitiva de todos los años, pero siempre existen excepciones, como por ejemplo el caso de éxito de WOM que logro posicionarse en Chile a una velocidad impresionante, debido a sus desafiantes campañas publicitarias y promociones.

Ellos mismos se describen como “versátiles, sin miedo a decir lo que pensamos porque nos consideramos VALIENTES y HONESTOS. Queremos ofrecerte un servicio de excelencia, data de alta calidad y a un precio justo, gracias al despliegue de nuestra red propia con cobertura nacional. Porque somos INNOVADORES y APASIONADOS, con una excelente relación precio-calidad, es que WOM es para ti”. (WOM, S.F).

Si los consumidores/clientes notan que existe una fuerte correlación entre los valores de la empresa y lo que ofrecen, el éxito será mucho más probable.

Para realizar publicidad de buena forma, es necesario considerar el IMC, ya que, cuenta con tres palabras claves, a la hora de decidir que publicidad realizar, consistencia, balance y emoción.

5.6.12 Canales de distribución

La mayoría de las empresas, no pueden ofrecer sus productos por si solas, por lo tanto, existen diferentes organizaciones independientes, que ofrecen poner los productos a disposición del consumidor, por ejemplo, Walmart o Líder en Chile ofrece variedades de productos, donde gran parte de estos no son elaborados por ellos, si no, por otras empresas, las que llegan a un acuerdo con Walmart, para ser su canal de distribución, pagándole a través de una comisión que depende del flujo de ventas.

6. Modelo y Metodología de Investigación

6.1 Enfoque o Tipo de Estudio

El enfoque del análisis es de tipo mixto, ya que, combina elementos del enfoque cuantitativo y cualitativo, buscando obtener datos como opiniones de diferentes personas ante diversas situaciones e igualmente obtener información sobre las preferencias y orden de importancia que las personas les dan a los diversos tipos de publicidad.

6.2 Instrumento

El instrumento que se utilizará para recolectar información y datos es una encuesta realizada a través de la plataforma Google Forms, la cual consta de tres preguntas demográficas para separar por edad, género e ingresos a los encuestados y poder adentrarnos más en los diferentes grupos que se forman gracias a estas preguntas.

Las siguientes preguntas de la encuesta buscan separar a los encuestados, según sus preferencias y percepciones sobre los diferentes tipos de publicidad y a través de estos datos llegar a conclusiones sobre qué tipo de marketing y publicidad son más preferidos y si afectan la decisión de preferencia, el género, edad e ingresos.

Este método fue utilizado, puesto que, es mejor para llegar a un número más grande de personas y lograr un mayor número de representatividad en las diversas opciones y opiniones, al ser una encuesta que busca recaudar opiniones e información de personas mayores de 13 años (las personas con acceso a redes sociales comienzan desde esa edad con autorización de sus padres). Cualquier persona con acceso al enlace sería de utilidad su respuesta.

6.3 Procedimiento de producción de la información

Se busca recolectar y producir la información a través de las diversas opiniones y respuestas de los encuestados, donde la encuesta tiene puntos estratégicos a abordar, para lograr resultados que ayuden a cumplir los objetivos del análisis.

Conocer el efecto de los diversos tipos de publicidad en las preferencias de los consumidores, segmentados por género, edad e ingresos

Comprender qué tipo de publicidad prefieren las personas segmentadas por género, edad e ingresos

Jerarquizar que componentes de la publicidad son más importantes para los consumidores

Comprender por qué los consumidores prefieren un tipo de publicidad sobre otra

Analizar que medios generan mayor impacto en los consumidores, respecto a su género, edad e ingreso

¿Analizar que marcas prefieren los consumidores y por qué?

Conocer que tanto cambian las preferencias del consumidor al comprar en una Pyme o una gran Empresa

6.4 Unidad de la Muestra

La encuesta va dirigida a personas mayores de trece años de Santiago de Chile, las cuales, deben haber consumido publicidad alguna vez en sus vidas, además, al igual que todas las

personas, tienen sus preferencias particulares, las cuales se buscan comprender y analizar, en pro de ayudar a las empresas y/o pymes a utilizar algún tipo de marketing sobre otro.

Los habitantes de Santiago según el (INE, 2017) a través del Censo 2017 es de “7.112.808 habitantes”, no se utilizará la población de Santiago completa, ya que, esta encuesta es para mayores de trece años, que corresponden al 20% de la población total país, si lo llevamos a Santiago, tenemos que la población mayor de 13 años son en total 5.746.402 de personas.

Se decide que los encuestados tengan una edad de 13 años en adelante, debido a que, “Expertos internacionales indican que los 13 años es una edad donde un niño podrían tener un celular, pero con una serie de reglas y siempre bajo supervisión de sus padres respecto a lo que escriben en redes sociales y sin libre acceso a internet, por los riesgos que conlleva.” (Bordalí, 2022), si consideramos esto, los niños comienzan a consumir publicidad digital a través de sus dispositivos móviles a esa edad, con más de libertades, que los niños más pequeños.

Por otro lado, no existe un límite de edad en los encuestados, debido a que, las personas mayores son las más impactadas por el cambio del marketing tradicional al micromarketing, ya que han vivido toda la transición y los diversos cambios que ha tenido la forma de hacer publicidad, sus opiniones y preferencias son muy valiosas en pro del estudio.

También la encuesta se separa en géneros, ya que, es necesario analizar si en el caso de hombres, mujeres u otros géneros, existen diferencias en las preferencias, si a uno de los géneros les influye en mayor medida un tipo de marketing sobre otro o si un tipo de marketing es más despreciado por un género en particular.

Finalmente, tenemos la segmentación basada en los ingresos de los encuestados, donde se analizará si a mayores ingresos, las personas son más perceptibles ante la publicidad que las personas con menores ingresos y viceversa.

6.5 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo utilizado en la encuesta es el muestreo aleatorio simple, donde cualquier persona que tuviera acceso al enlace podía responder la encuesta.

6.5.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó con la siguiente formula.

$$S = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Dónde:

S: es el tamaño mínimo de la muestra que se debe encuestar.

N: Total de la población.

e: Margen de error.

z: Porcentaje de confianza.

p: Desviación Estándar.

Para la encuesta realizada, tenemos lo siguiente:

N: 5.746.402 (Al descontar a los menores de 13 años).

e: 10%

z: 95% (1,96)

p: 0,5%

Lo que nos da un tamaño mínimo de la muestra de 97.

6.6 Procedimiento, Modelo y Herramientas de Análisis

En este punto se detallará cual fue el procedimiento para lograr el análisis de los datos, que herramientas y tecnología se utilizó.

6.6.1 Procedimiento

El procedimiento para realizar el análisis de los datos y obtener los resultados finales, será a través de la búsqueda de información relevante entregada por la encuesta, si hay algún segmento de personas que generen una diferencia significativa ante el resto de los segmentos, está será detallada, para entregar solo información útil a las nuevas pymes y empresas del país.

6.6.2 Tipos de Análisis

Los principales tipos de análisis que se utilizaron fueron el análisis comparativo y el análisis exploratorio, ya que, con estos se logró obtener conclusiones sobre los diferentes segmentos encuestados.

6.6.3 Herramientas y Apoyo Tecnológico

La principal herramienta que se utilizará para hacer el análisis es Excel, la cual nos brinda una herramienta llamada Tabla Dinámica, donde podremos filtrar por el segmento que se desee y realizar comparaciones entre los diversos segmentos de los encuestados, según sus preferencias y respuestas.

7. Resultados Generales

7.1 Glosario Respuestas de Encuestados

7.1.1 *Respuestas Positivas*

Ofertas: Descuentos al precio del producto.

Promociones: Lleva esto y te damos esto extra, por ejemplo, 2x1.

Precios Bajos: El precio es ideal para el producto.

El Producto: El producto era demasiado bueno, como para no comprarlo.

Me Sentí Representado/da: El estilo o diseño de la publicidad, me llevó a comprar el producto.

La Originalidad: Una publicidad única que nunca había visto, que me llevo a la compra.

7.1.2 *Respuestas Negativas*

Ofertas Deficientes: El descuento era muy pequeño como para hacer la diferencia.

Promociones Deficientes: Los artículos de la promoción no valían la pena.

Precios Altos: El precio es excesivo para el producto ofrecido.

El Producto: El producto es deficiente.

No me representa: La publicidad y el producto, no van conmigo, ya que, no es algo que usaría.

Repetitivo: La publicidad es la misma siempre.

7.2 Demografía de los Encuestados

Para comenzar a describir los resultados obtenidos en el análisis debemos primero entregar la información demográfica de los encuestados, el total de encuestados es de 152 personas.

7.2.1 Género

Del total de encuestados el género más participativo fue el femenino con 54 respuestas, el masculino tuvo 43 respuestas, por lo tanto, esta encuesta tiene mayor participación femenina.

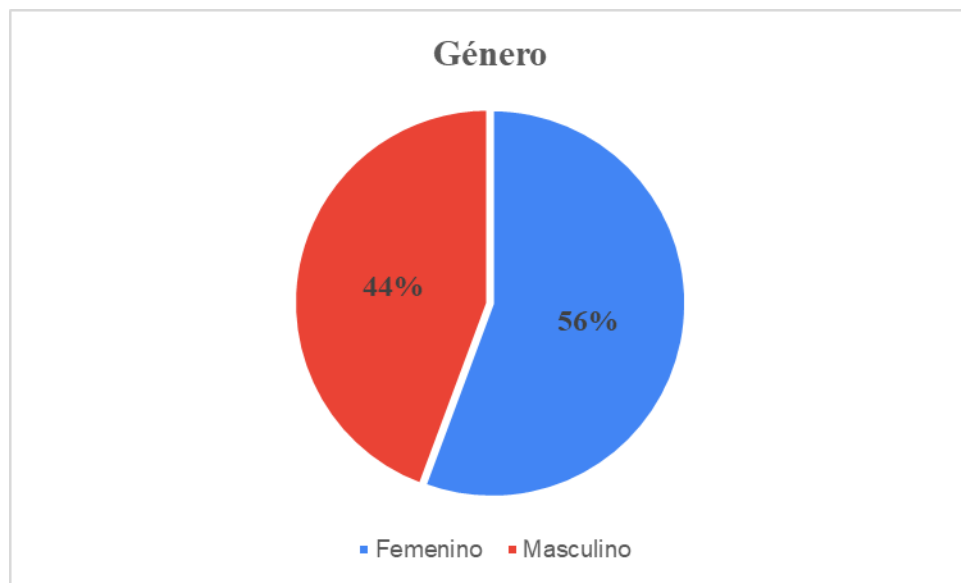


Gráfico 1: Género de los encuestados

7.2.2 Edad

Las edades de los encuestados se dividen de la siguiente forma, de los 13 a 20 años contestaron 8 personas la encuesta, de 21 a 25 años 32 personas, de 26 a 30 años 16 personas, de

31 a 40 años 10 personas, de 41 a 50 años 22 personas, y finalmente de 51 o más años 9 personas, la gran mayoría de los encuestados son adultos jóvenes entre 21 a 25 años con un 33%.

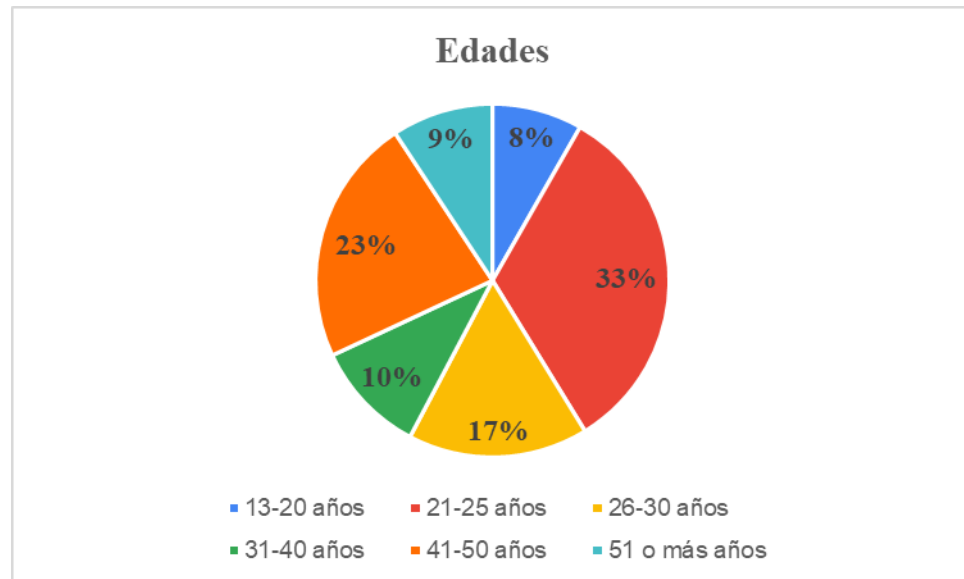


Gráfico 2: Edad de los encuestados

7.2.3 Ingresos

Los encuestados igualmente fueron separados por sus ingresos, para poder verificar si el segmento al que pertenecen influye en su decisión de compra ante los diversos tipos de publicidad.

Donde tenemos variabilidad de los ingresos en los encuestados, distribuyéndose de la siguiente forma.

El tramo mayoritario de los encuestados con un 37% se agrupa en las personas que ganan entre \$0 y \$300.000.

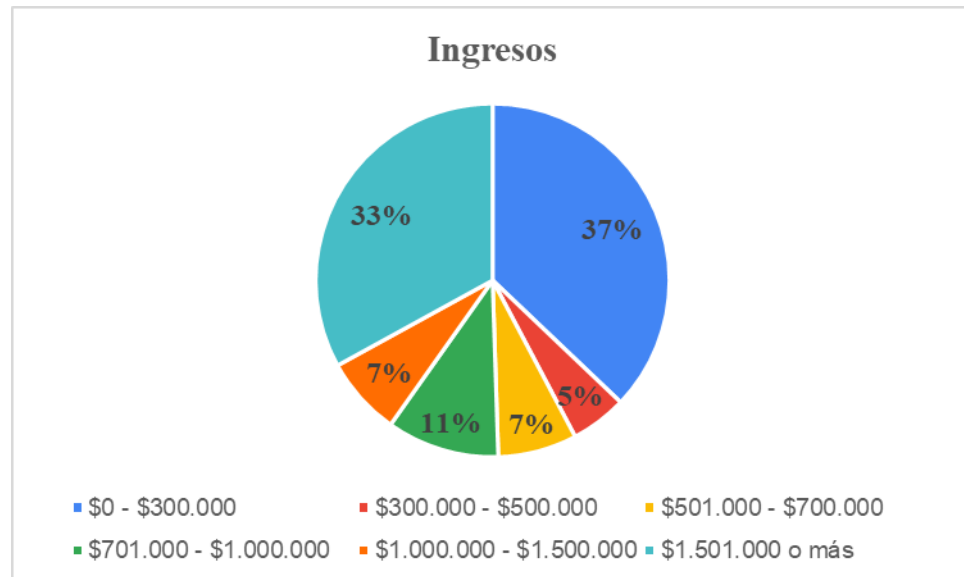


Gráfico 2: Ingresos de los encuestados

7.3 Preguntas de Análisis Marketing Tradicional

La encuesta comienza abordando las preferencias de los consumidores respecto al marketing tradicional, que les gusta y les disgusta de este tipo de publicidad, si han comprado por incentivo de esta, etc.

7.3.1 ¿Te fijas en la publicidad que te rodea al salir de tu hogar?

Esta pregunta busca comprender si los encuestados se fijan o están atentos a la publicidad que los rodea cuando salen de sus hogares, si para ellos es indiferente o simplemente no se fijan en este tipo de publicidad.

Un 64% de los encuestados dice que se fija en la publicidad cuando salen de sus hogares, es significativo el impacto, ya que, nos dice que las personas sin importar la edad se suelen fijar en la publicidad.

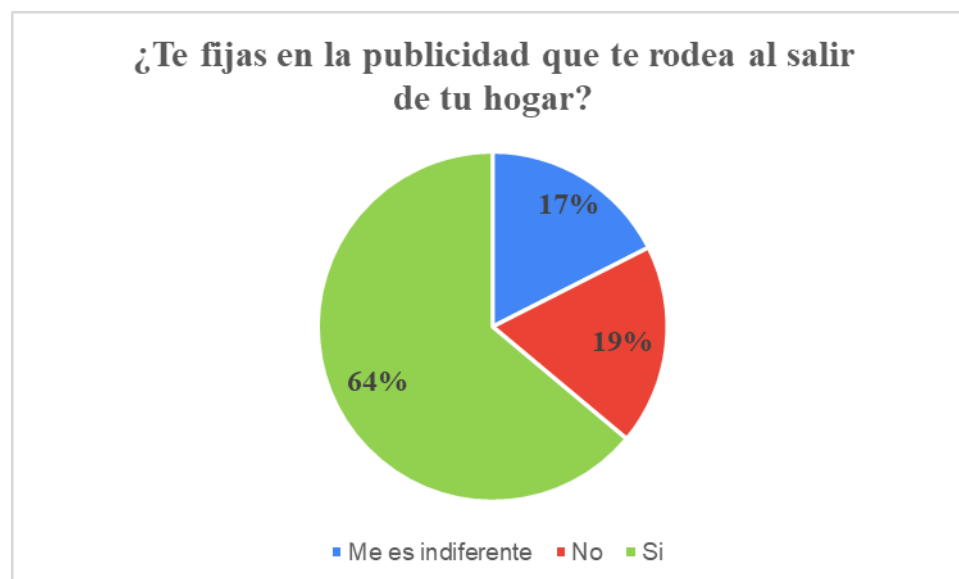


Gráfico 3: Atención de los encuestados en el Marketing Tradicional

7.3.2 ¿Te interesa que la publicidad que te rodea, este dirigida hacia ti?

Esta pregunta busca comprender si los encuestados que si o le es indiferente la publicidad que les rodea al salir de su hogar, se fijan o están interesados en que la publicidad a su alrededor esté dirigida hacia ellos, un 44% está interesado en que la publicidad busque orientar un deseo que ellos tienen en ese momento, ya que, desean que esta busque llegar a ellos e incentivar una compra futura, también, un 36% de los encuestados miran con indiferencia la publicidad y finalmente un 20% no le interesa que la publicidad esté dirigida hacia ellos.



Gráfico 4: Preferencia de los Encuestados sobre la dirección de la publicidad

7.3.3 ¿Has comprado algún producto al verlo en una publicidad presencial?

Esta pregunta busca comprender si los encuestados que si o le es indiferente la publicidad que les rodea al salir de su hogar, han comprado algún producto al verlo en una publicidad presencial.

Donde un 71% si ha comprado algún producto al ver una publicidad de esté presencialmente y el 29% jamás ha comprado productos a verlos en una publicidad presencial.



Gráfico 4: Compra de los encuestados a través del Marketing Tradicional

7.3.4 *¿Qué te gusto de aquella publicidad?*

Respecto a la pregunta anterior, a los encuestados que, si han comprado un producto al verlo en una publicidad presencial, se busca comprender por qué han comprado, que los incentivo a realizar la compra, donde nos dicen lo siguiente.

Lo más relevante para ellos son las ofertas que se topan de forma presencial en las publicidades de las tiendas, por lo que, podemos deducir que la variación del precio es lo más importante para los encuestados, complementándose, con la segunda preferencia de los consumidores, los precios bajos, para ellos es primordial que un precio sea bajo antes de adquirir un producto.

En el tercer lugar las promociones, que igualmente van relacionadas al ahorro y a adquirir más con un menor gasto.

Llama la atención que después de los factores monetarios y relacionados al precio, recién aparezca el producto en sí, lo que indica que antes de adquirir un producto o fijarse detalladamente en él, las personas suelen verificar ofertas, precios y promociones.

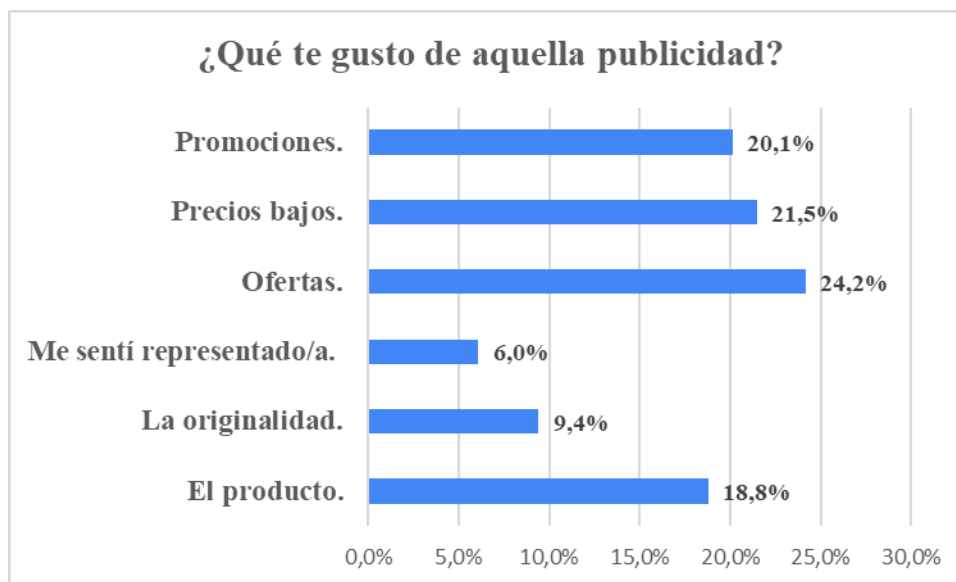


Gráfico 5: Que les gusta a los encuestados del Marketing Tradicional

7.3.5 ¿Por qué no te gustó la publicidad?

Al 29% de los encuestados que indican no haber comprado productos al verlos en publicidades presenciales, les realice la misma pregunta que a los que sí compran, buscando comprender a que se debe la falta de compra o incentivo de esta.

Aquí tenemos una diferencia respecto a las respuestas positivas, ya que, la gran mayoría que no compro productos en publicidades presenciales fue porque no se sintieron representados por está publicidad.

Las siguientes respuestas más repetidas van estrictamente relacionadas al precio, que las promociones son deficientes, los precios son muy altos y las ofertas son bajas.

La gente igualmente está aburrida de ver siempre la misma publicidad, podemos observar que el 14% dice que no les gusto la publicidad porque son muy repetitivas entre sí.



Gráfico 6: Que no les gusta a los encuestados del Marketing Tradicional

7.3.6 ¿Qué te gustaría que hicieran las marcas para que logren convencerte de comprar el producto?

Respecto a la pregunta anterior, que les gustaría a los que no les gusta la publicidad que hicieran las marcas, para que los puedan convencer de comprar algún producto.

Se vuelve a tocar el tema precio por parte de los encuestados, algunas personas son mucho más sensibles al precio que otras, por lo que, se puede deducir que las personas que no les gusta la publicidad son más sensibles al precio que las demás, dejando de comprar los productos al solo ver que el precio es mayor al esperado.

Lo segundo que más le gustaría a los encuestados, es que aumenten la originalidad a la hora de generar publicidad, lo cual no es algo fácil de realizar para las empresas y pymes, pero cuando algo logra llamar la atención de los clientes, se logra generar un impacto inmediato.

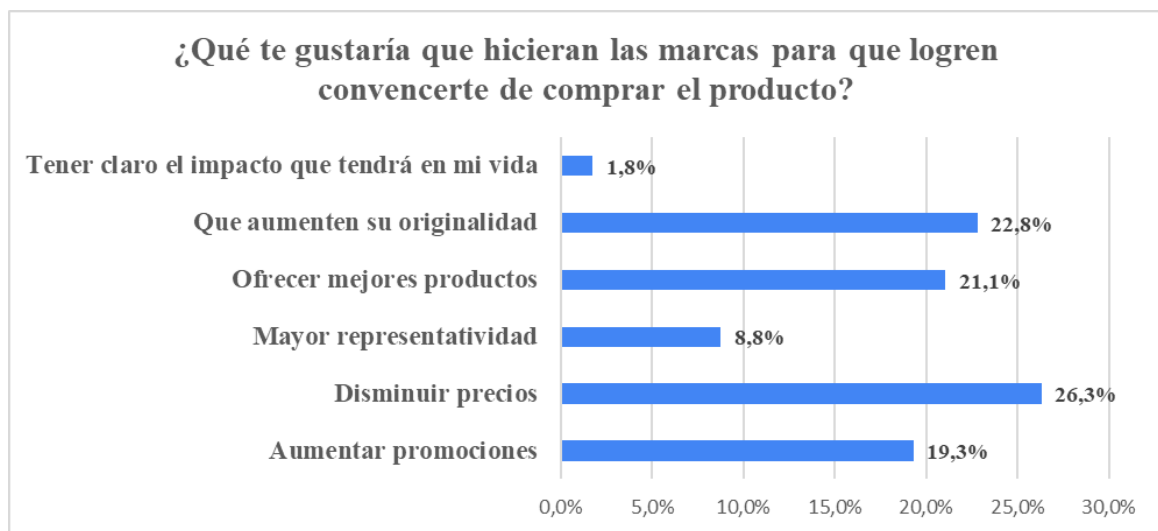


Gráfico 7: Que esperan de las marcas los que no les gusta la publicidad del Marketing Tradicional

7.4 Preguntas de Análisis Micromarketing y Marketing Digital

Las siguientes preguntas están enfocadas en el micromarketing y el marketing digital, sobre las preferencias de los consumidores sobre está, a través de que dispositivos la consumen y que valoran del micromarketing.

7.4.1 ¿Qué dispositivo electrónico utilizas más?

Esta pregunta busca conocer que dispositivo electrónico utilizan más las personas, para analizar qué tipo de publicidad consumen y a través de que medios del dispositivo.

Podemos ver que la gran mayoría de los encuestados su dispositivo electrónico más utilizado es el celular, elegido por el 85% de las personas.

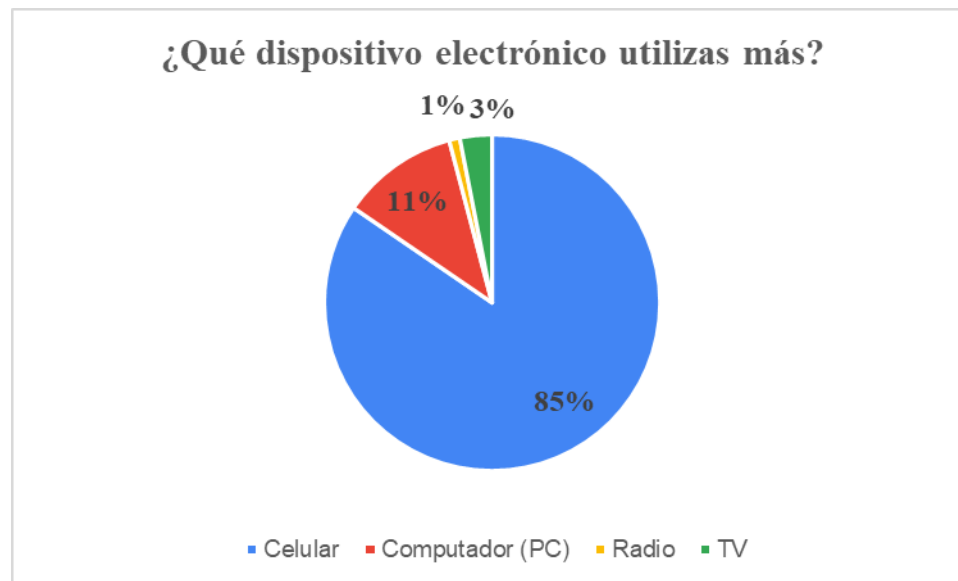


Gráfico 8: Que dispositivo electrónico utilizan más

7.4.2 ¿Qué tanto te disgusta la publicidad que recibes en ese dispositivo?

Se busca comprender que tanto les disgusta la publicidad recibida en el aparato electrónico más utilizado por los encuestados.

A la mayoría de los encuestados les disgusta un poco la publicidad que reciben en sus dispositivos, por lo que están abiertos a recibir, pero es mayor el disgusto generado, que una buena impresión por la publicidad del dispositivo.

Seguido por las personas que les gusta un poco la publicidad que reciben, al ser más específica que la publicidad tradicional, a las personas les interesa más recibir publicidad enfocada en sus gustos y preferencias.



Gráfico 9: Disgusto de la publicidad digital

7.4.3 ¿Por qué te gusta la publicidad que recibes?

Respecto a la pregunta anterior, se busca conocer el por qué a las personas les gusta o les gusta un poco la publicidad que reciben en sus dispositivos electrónicos.

Donde la mayoría indica que le gusta simplemente porque valoran que se les muestre productos que necesitan o desean comprar lo que confirma el aprecio de las personas por el micromarketing y la búsqueda de la personalización dentro de la publicidad. La tercera más votada es similar, ya que las personas indican que les gusta que siempre sea acorde a sus intereses personales.

Por otro lado, también buscan informarse de las novedades de productos y artículos de forma rápida a través de la publicidad.



Gráfico 10: Que les gusta de la publicidad digital

7.4.4 ¿Qué aplicación es la que mejor publicidad te ofrece? ¿Por qué?

Con esta pregunta, se busca ver que aplicación entrega la mejor publicidad a sus usuarios, según los propios usuarios, se observa que la aplicación que mejor publicidad ofrece según los encuestados es Instagram con un 69% del total, esta aplicación tiene distintas formas de entregar publicidad a sus usuarios, a través de historias y el “Feed” mientras esté ve historias o fotos de sus amigos o seguidos, personalizando la publicidad según búsquedas del usuario no solo dentro de Instagram, si no también dentro del universo de aplicaciones de Meta, como Facebook y Messenger.

La segunda más preferida por los usuarios es Google con un 17%, esto principalmente a que en cada búsqueda existen empresas que buscan ser los más acordes a tu búsqueda y aparecer primeros en tu pantalla, al igual que al ingresar a cualquier página la publicidad de los costados o en los propios videos de YouTube son acorde a búsquedas recientes de cada usuario.



Gráfico 11: La aplicación que entrega la mejor publicidad

A los encuestados igualmente se les pregunta el por qué prefieren una aplicación sobre otra e indican lo siguiente.

Facebook. Los encuestados que prefieren Facebook sobre otras aplicaciones la prefieren por los siguientes motivos.

Género	Respuesta
Femenino	Es la que más ocupó
Femenino	Es más clara y precisa
Femenino	Me sale publicidad de mi interés

Google. Los encuestados que prefieren Google sobre otras aplicaciones la prefieren por los siguientes motivos.

Género	Respuesta
Masculino	Al navegar
Masculino	Me muestra productos en descuento que pensaba comprar, sin siquiera haberlos buscado
Masculino	Porque es a fin a mis intereses
Femenino	Va cambiando

TikTok Los encuestados que prefieren TikTok sobre otras aplicaciones la prefieren por los siguientes motivos.

Género	Respuesta
Femenino	Más entretenido

Instagram. Los encuestados que prefieren Instagram sobre otras aplicaciones la prefieren por los siguientes motivos.

Género	Respuesta
Masculino	Aparecen cosas que quiero
Femenino	Corta, creativa y acorde a mis necesidades
Masculino	el algoritmo ha ayudado a empujar la publicidad de temas que ya he buscado
Femenino	Es más clara
Femenino	Es variada
Masculino	Esta más enfocada según mis intereses
Femenino	la publicidad de Instagram suele mostrarme productos que ya vi anteriormente o páginas que ofrecen el mismo o productos similares
Masculino	Mejor personalización
Femenino	Parece más dirigida hacia mi
Femenino	Porque es acorde a mis búsquedas en internet
Femenino	Porque es más variada y necesaria
Femenino	Porque siempre son cosas que busco o me agradan
Femenino	Se ajusta a mis necesidades
Femenino	Sus avisos son entretenidos

7.4.5 ¿Por qué no te gusta la publicidad que recibes?

Respecto a la pregunta ¿Qué tanto te disgusta la publicidad que recibes en ese dispositivo?, se busca conocer el por qué a las personas les disgusta o les disgusta un poco la publicidad que reciben en sus dispositivos electrónicos.

La mayoría indica que no les gusta la publicidad digital porque es molestosa e invasiva para ellos, por lo que prefieren no verla, por otro lado, también indican que interrumpe sus tiempos de ocio.



Gráfico 12: Que les disgusta de la publicidad digital

7.4.6 ¿Has comprado a través de internet (en línea) algún producto?

Del total de encuestados solo el 6% no han comprado en línea algún producto, de esas personas, 5 corresponden a personas mayores de 41 años, dejándonos ver una mayor desconfianza por la tecnología por parte de las personas mayores.



Gráfico 13: Compra en línea

7.4.7 ¿Qué te llevo a realizar está compra a través de internet (en línea)?

Respecto a la pregunta anterior, se busca conocer el motivo de compra a través de internet por parte de los encuestados, que los lleva a dar ese pasó de la compra en línea.

Aquí hay respuestas muy llamativas por parte de los encuestados, ya que, lo más preferido por ellos es ahorrar el tiempo que perderían yendo a comprar el producto presencialmente, además de su percepción sobre que los precios en línea son más económicos que los precios en las tiendas presenciales.

La tercera más preferida justifica que buscan ahorrar tiempo comprando sin salir de su hogar, en cuarto lugar, está la disponibilidad de los productos al comprar a través de internet puedes verificar el producto que buscas en varias tiendas y es posible que encuentres stock mucho más fácil que si vas a la tienda presencial. Seguido por las promociones imperdibles que se dan a veces en internet, por ejemplo, en un Black Friday o Cyber Monday, luego vemos que encuentran seguro y fiable comprar en línea y que existe mayor variedad de productos.

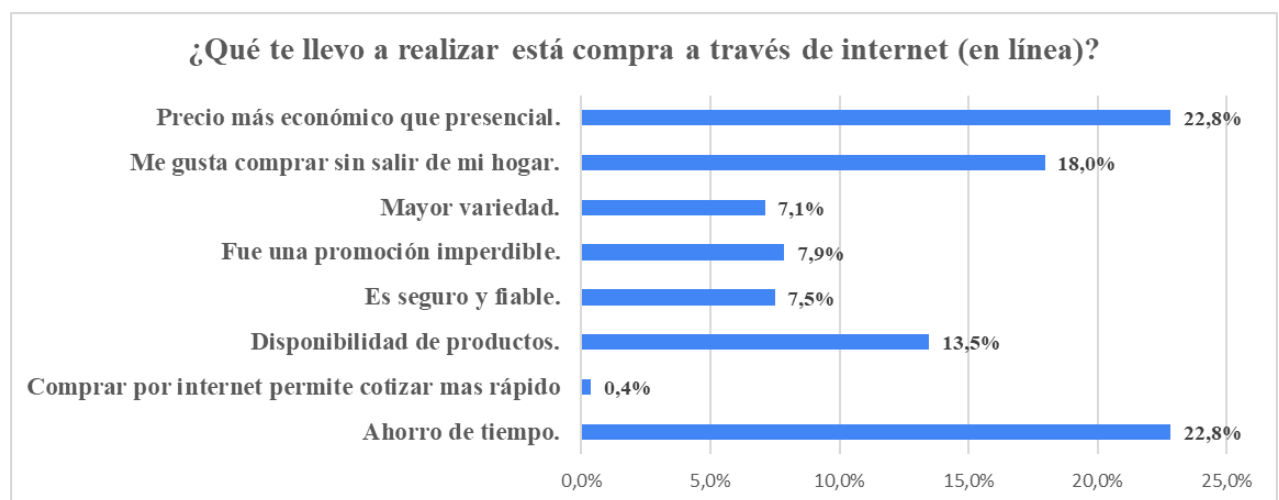


Gráfico 14: Motivos de compras en línea

7.4.8 ¿Por qué nunca has comprado a través de internet (en línea)?

Se detalla igualmente el motivo de no compra de las personas que nunca han comprado en línea, donde la mayoría eran personas sobre 41 años.

Indican, que no les gusta comprar productos sin antes verlos o probarlos, además, les generan desconfianza las compras en línea, les hace pensar que podrían ser estafados o que los productos jamás llegarían.

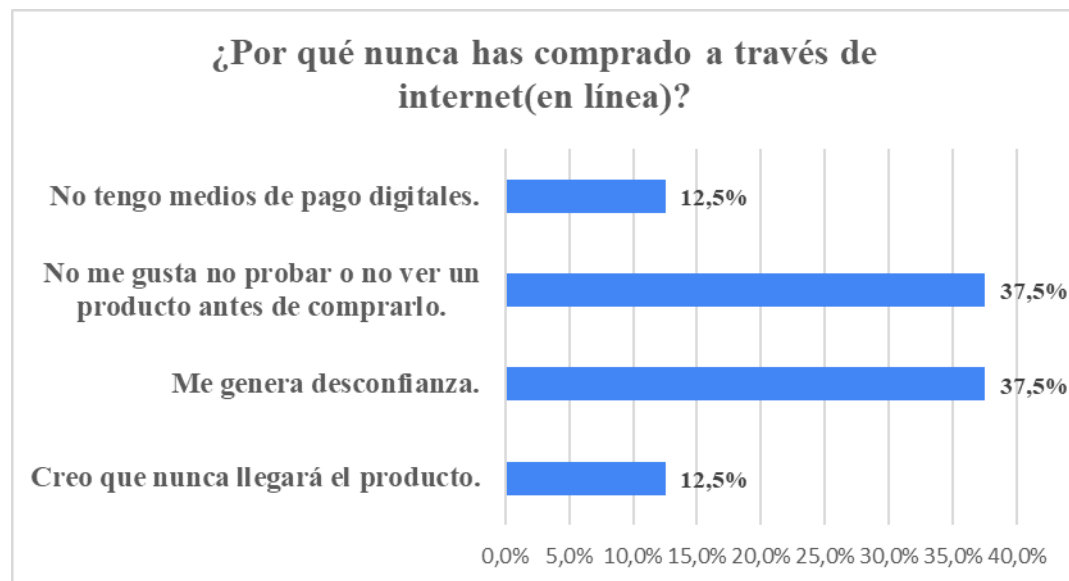


Gráfico 15: Motivos de no compras en línea

7.5 Pymes Según los Encuestados

En este punto se detallarán las opiniones y preferencias de los encuestados comparando una Pyme con una gran empresa y la percepción de los clientes sobre ellas, ya que, con esta información, las nuevas Pymes pueden conocer lo que esperan los clientes de ellas.

7.5.1 ¿Consideras que la compra a una Pyme es diferente a la compra a una Gran Empresa?

Esta pregunta está dirigida a ver si para un consumidor es diferente hacer una compra en una Pyme en comparación a comprar en una gran empresa.

La gran mayoría piensa que comprar en una Pyme es diferente a comprar en una gran empresa, los motivos se detallarán a continuación.

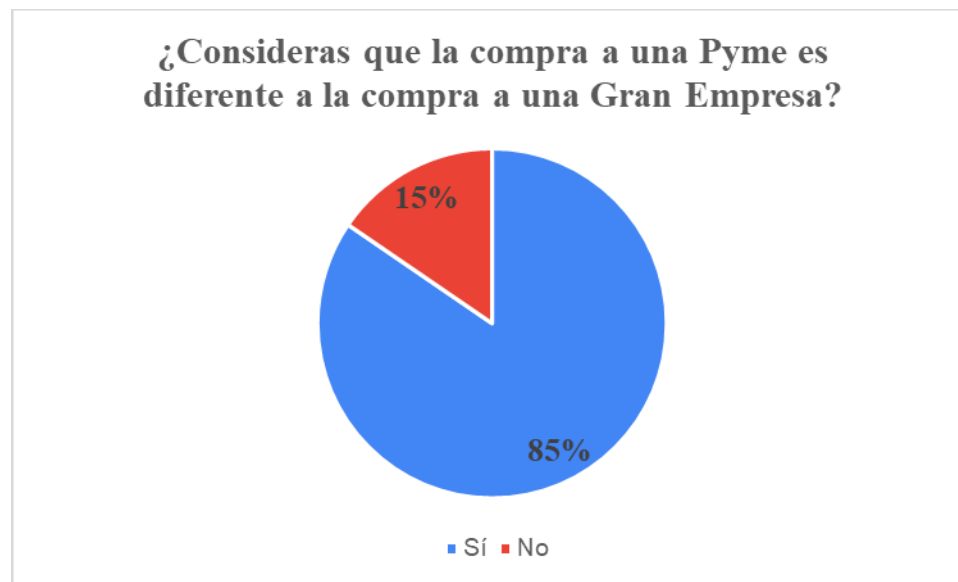


Gráfico 16: Pymes vs grandes empresas

7.6 Afirmaciones Sobre Pymes

En este apartado se conocerá la opinión de los encuestados respecto a las pymes, que tan de acuerdo están con las siguientes afirmaciones, donde 1 es en desacuerdo y 5 de acuerdo.

Donde consideramos únicamente las respuestas de los que consideran que hay una diferencia al respecto.

7.6.1 *Considero mejor comprar a una pyme, que a una gran empresa.*

Podemos observar que los encuestados si poseen una preferencia sobre la compra a Pymes ante una gran empresa.

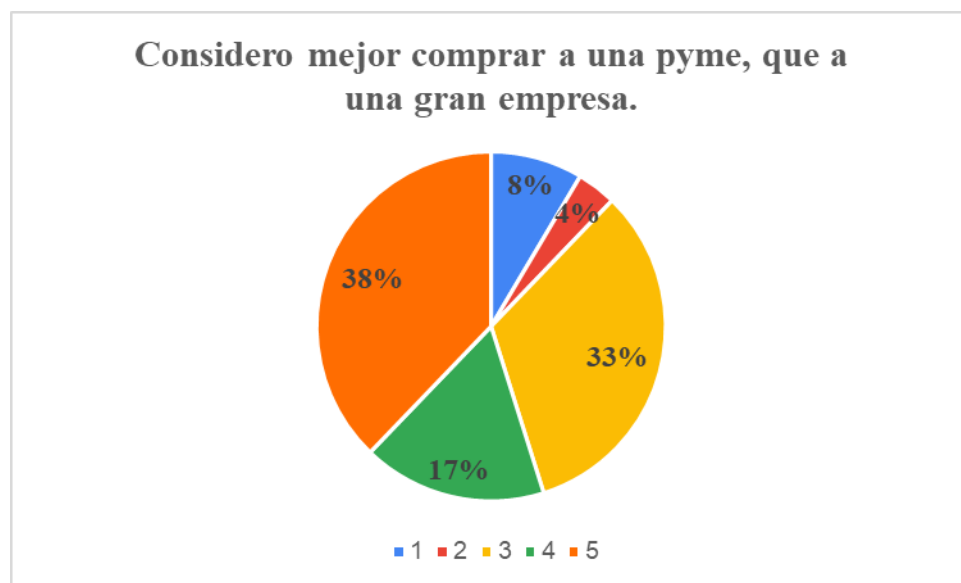


Gráfico 17: Compra a Pymes

7.6.2 *Estoy dispuesto a pagar más a una pyme que a una gran empresa.*

Esta afirmación busca comprender que tan dispuestos están los encuestados a pagar más a una pyme, en comparación a lo que pagan usualmente a una gran empresa, donde finalmente la mayoría tiene una respuesta tibia que dependerá de otros factores realizar ese pago extra que generalmente se paga a una pyme.

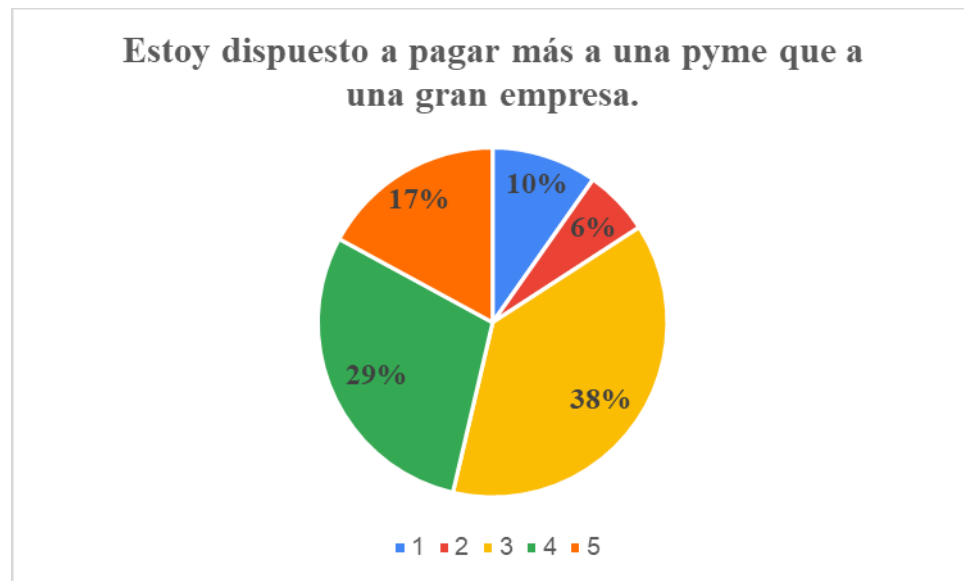


Gráfico 18: Disposición a pagar más a Pymes

7.6.3 *Estoy dispuesto a aceptar una oferta menor, si es para comprar a una pyme.*

Esta afirmación busca ver si hay una mayor sensibilidad en los consumidores a las ofertas que genera una Pyme en comparación a una gran empresa.

La gran mayoría no sabría si aceptaría una oferta menor para apoyar a una Pyme, sin embargo 23% tienen una mayor disposición, pero sin una seguridad absoluta como si la tiene el 31% que aceptan menores ofertas para apoyar una Pyme.

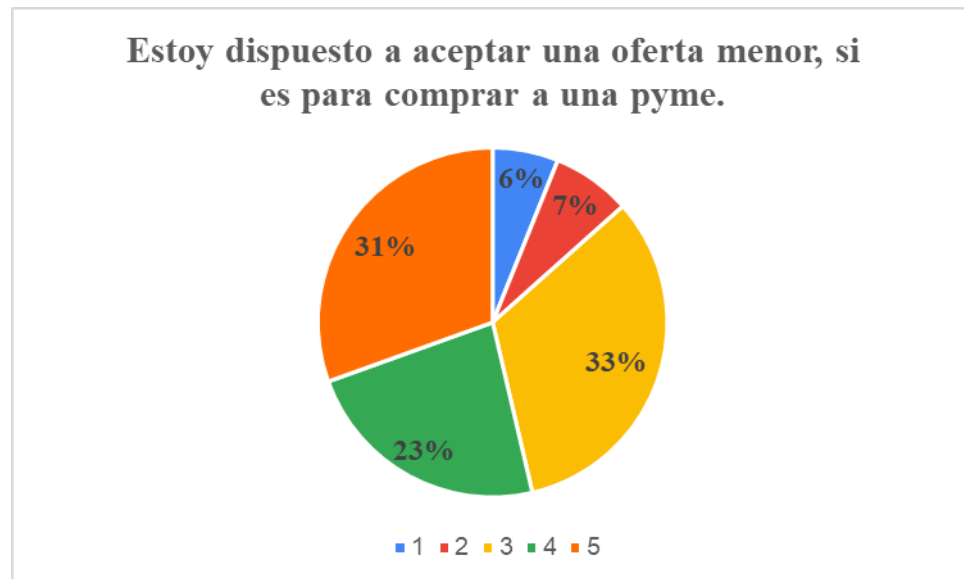


Gráfico 19: Sensibilidad a ofertas de Pymes

7.6.4 *La calidad de los productos es mayor al comprar en una pyme.*

Se busca comprender si los consumidores consideran que la calidad de los productos es mayor a la calidad de los productos de las grandes tiendas.

La mayoría de las personas considera que es la misma calidad que comprar en una gran empresa, pero luego 27% de las personas creen que es un poco mejor la calidad y finalmente 18% consideran que la calidad de los productos es mucho mayor.

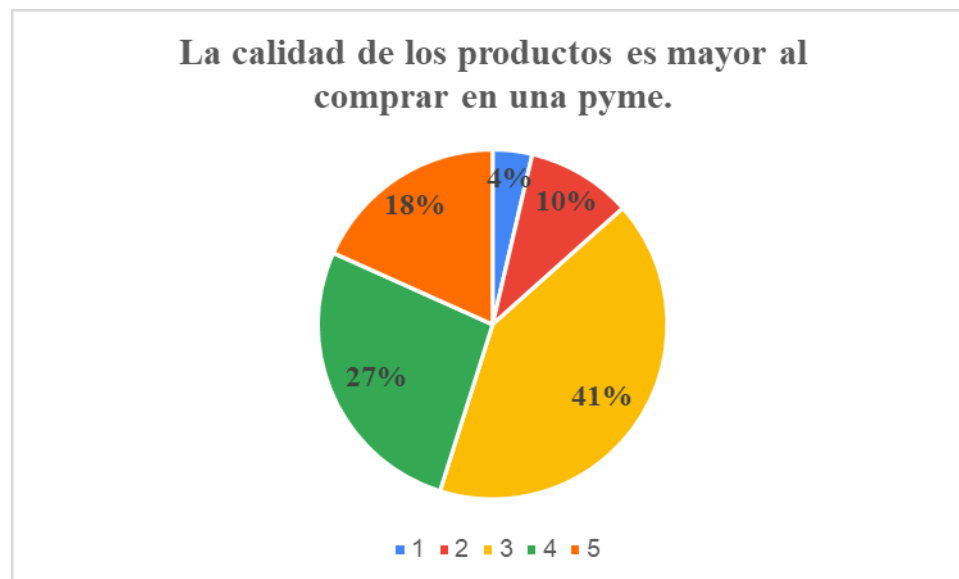


Gráfico 20: Calidad de los productos

7.6.5 *Considero que las pymes entregan una atención mejor que las grandes empresas.*

Con esta afirmación se espera conocer si las personas consideran la atención que entregan las Pymes a sus clientes mejor, que la atención entregada por las grandes empresas a sus clientes.

Aquí tenemos información relevante, ya que, un 44% está de acuerdo que la atención de las Pymes es mucho mejor que la atención entregada por las grandes empresas.

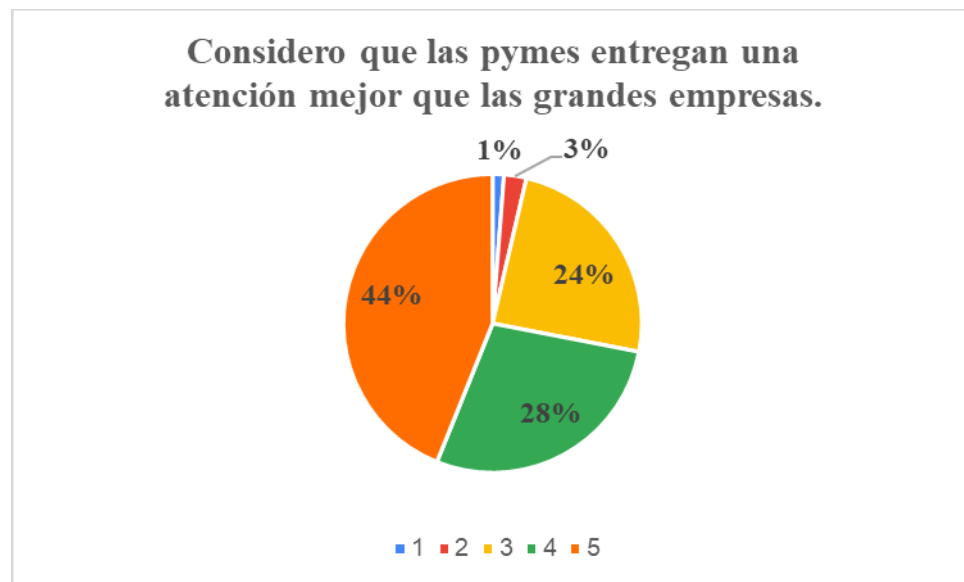


Gráfico 21: Atención de las Pymes a clientes

7.6.6 *Considero que las pymes son más originales e innovadoras que las grandes empresas*

Esta afirmación busca conocer si los encuestados consideran más innovadoras las Pymes que las grandes empresas.

Donde la mayoría considera más originales e innovadoras a las pymes que a las grandes empresas con un 38%.

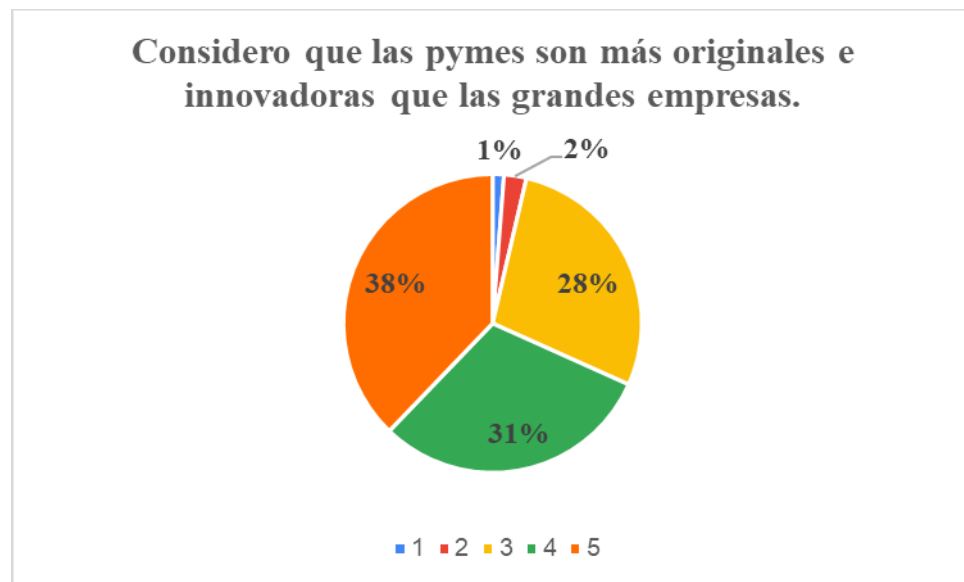


Gráfico 22: Originalidad de las Pymes

7.6.7 *Me genera desconfianza comprar a una pyme.*

Esta afirmación es negativa, ya que, se busca comprender si las Pymes generan una desconfianza mayor a los encuestados.

Donde la gran mayoría con un 38%, dicen estar en desacuerdo con la afirmación, diciendo que ellos si son capaces de confiar en los productos de una Pyme al competir con una gran empresa.

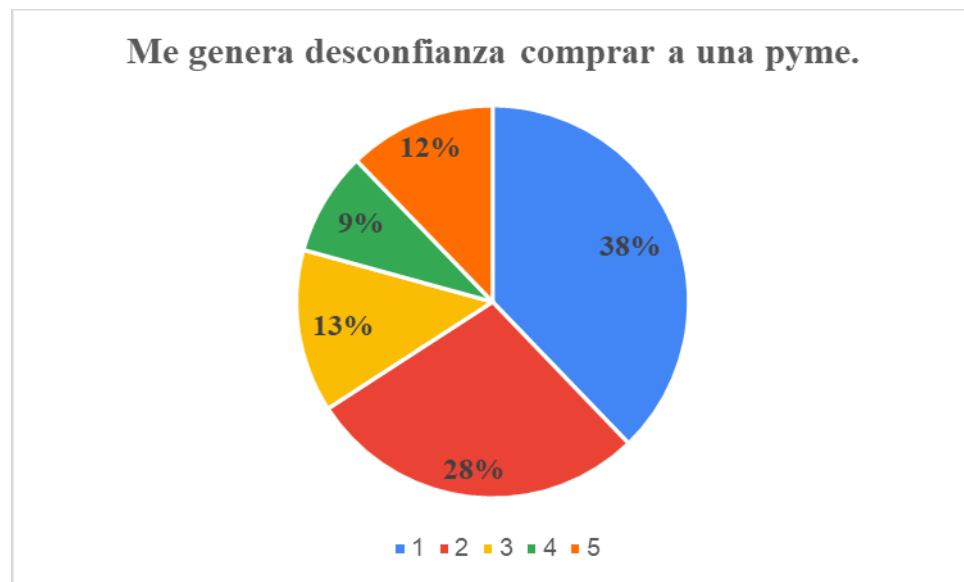


Gráfico 22: Desconfianza a las Pymes

7.6.8 *Siempre es más difícil comprar a una pyme que a una gran empresa.*

Esta afirmación negativa sobre las Pymes, busca identificar si para los consumidores la compra a Pymes es más difícil que la compra a una gran empresa ya sea por traslado, comodidad en el pago o búsqueda de productos.

Los encuestados indican en su mayoría que no están ni acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, ya que, existe una gran variabilidad de factores que afectan esta opinión y observamos respuestas tibias de los encuestados donde 32% de las personas no pudieron decidir.

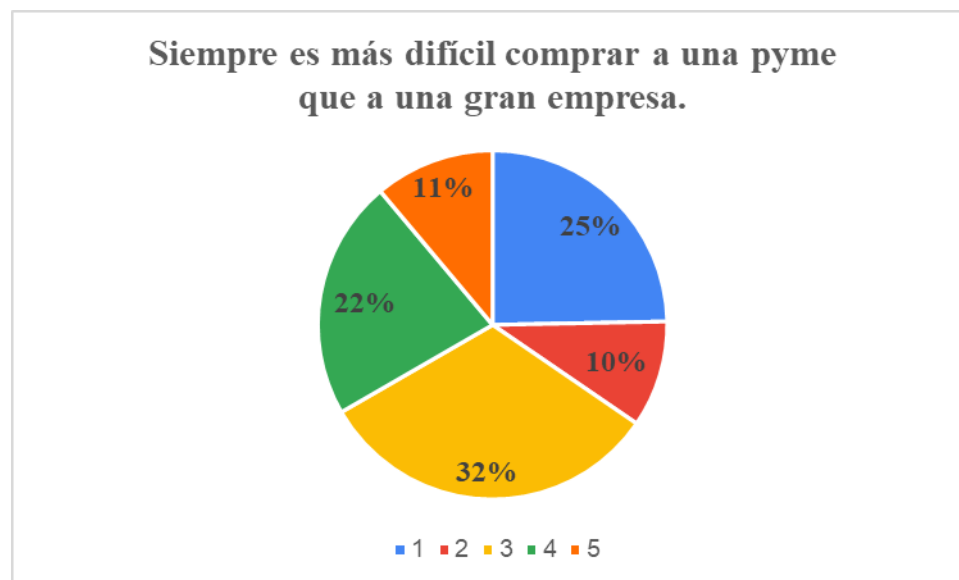


Gráfico 22: Dificultad de compra a las Pymes

7.7 Preferencias Finales de los Encuestados

En este punto, se le harán preguntas determinantes a los encuestados, donde se intenta decidir cuál de los dos tipos de marketing son más influyentes para ellos.

7.7.1 ¿Qué publicidad influye más en ti a la hora de comprar un producto?

Esta pregunta es decisiva para las empresas, ya que, busca que los consumidores decidan que publicidad influye más en ellos, si la publicidad tradicional o la publicidad digital.

El 87% de los encuestados prefiere la publicidad digital que la tradicional, lo que significa un golpe grande a la publicidad tradicional, pero genera muchas más oportunidades a las Pymes y pequeñas empresas de competir con empresas grandes en una red digital, donde con poca inversión, existe la posibilidad de llegar a muchas personas, finalmente solo el 13% de los encuestados prefiere recibir publicidad tradicional.

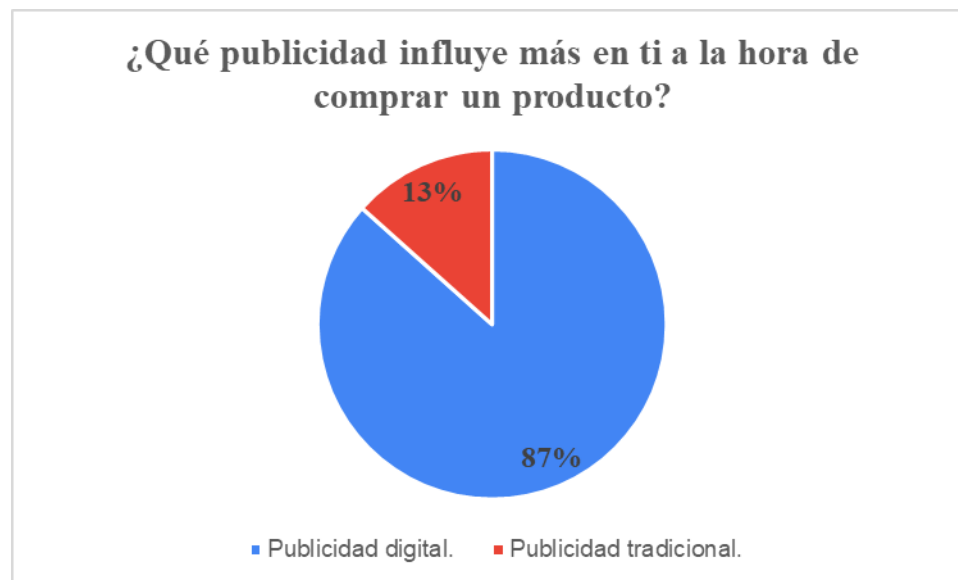


Gráfico 23: Publicidad Tradicional vs Publicidad Digital

7.7.2 Ordena que componentes de la publicidad son más relevantes para ti a la hora de realizar una compra. (De más a menos relevante).

Esta pregunta solicita al encuestado ordenar según sus preferencias los elementos del Marketing, de más a menos relevante. Donde cada número representa un elemento por ejemplo el número 1 es el precio.

- 1-PRECIO** 
- 2-OERTAS** 
- 3-PROMOCIONES** 
- 4-PRODUCTO** 
- 5-ORIGINALIDAD** 
- 6-REPRESENTATIVIDAD** 

La siguiente tabla muestra las preferencias totales y el orden que les dan los encuestados a los diversos elementos que componen la publicidad.

Siendo el orden preferido de los encuestados el siguiente 4-1-2-3-5-6 lo que significa que lo más importante para los consumidores es el producto, sus características y funcionalidad, luego sigue el precio, el factor determinante de una compra o no compra, donde la demanda de un producto puede variar significativamente por un cambio mínimo en el precio, lo que conocemos

por “elasticidad”. El tercer elemento más relevante por los encuestados son las ofertas que pueda haber alrededor del producto, si el valor real de esté es mucho mayor y hoy está con un % de descuento interesante, la probabilidad de llevárselo aumenta significativamente, el cuarto elemento son las promociones asociadas al producto, si te llevas un producto te llevas otro gratis, o que lo vendan junto a otro artículo, genera una mayor atracción a la compra.

Los últimos dos puntos relevantes para los encuestados son la originalidad que pueda tener un producto y la representatividad de este con su personalidad y gustos.

Tabla 9

		Posición de Preferencia de los Consumidores					
		1	2	3	4	5	6
Componente	Precio	28	31	19	12	2	4
	Ofertas	12	27	30	15	11	1
	Promociones	5	6	21	33	15	13
	Producto	40	15	12	19	5	3
	Originalidad	7	11	9	14	46	7
	Representatividad	5	7	6	2	15	60

Elaboración Propia – Relevancia de los elementos de la Publicidad

En el siguiente gráfico se puede apreciar con mayor detalle la posición de cada elemento de la publicidad en cada lugar de relevancia para los encuestados.

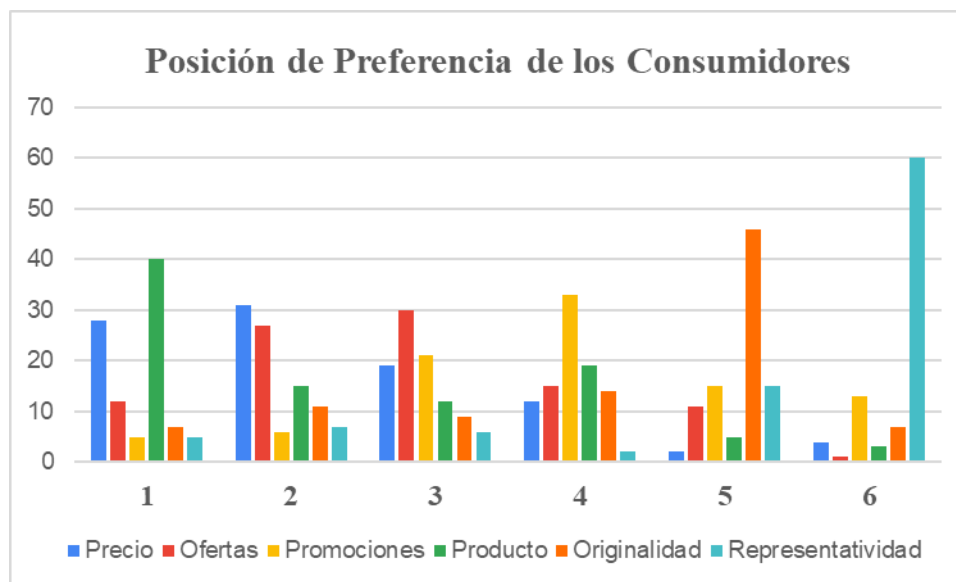


Gráfico 24: Componentes de la Publicidad y su Orden de Relevancia

7.7.3 ¿Crees que es buena idea que las empresas se digitalicen? ¿Por qué?

Esta pregunta busca identificar la preferencia de los consumidores sobre si es una buena idea que las empresas se digitalicen, además, de la respuesta de si y no, se les pide que argumenten su respuesta para conocer las opiniones de las personas sobre la digitalización.

Finalmente, el 89% de los encuestados dice estar de acuerdo con que las empresas se digitalicen y tan solo el 11% indica no estar de acuerdo con la digitalización por parte de las empresas.

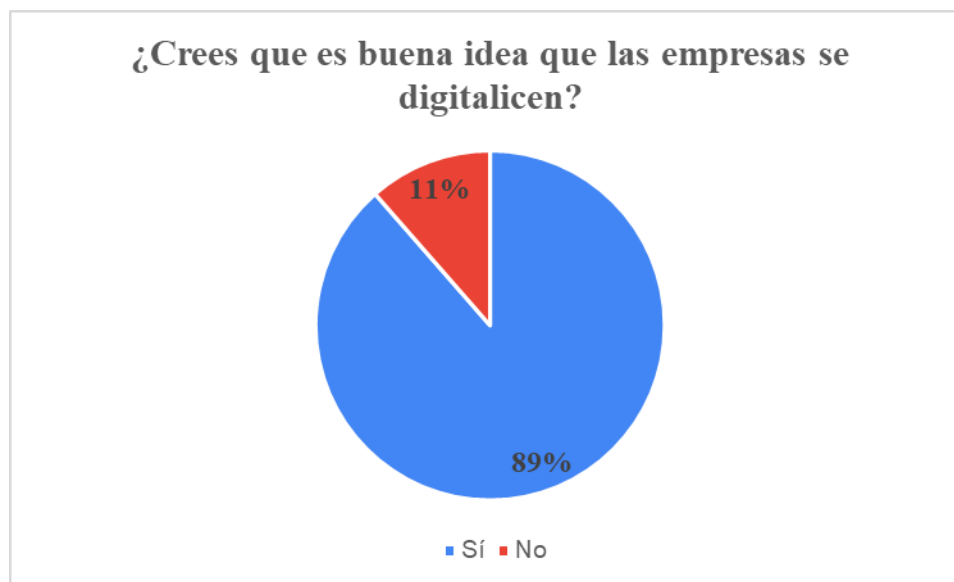


Gráfico 25: Digitalización de las Empresas

Los encuestados que no están de acuerdo con la digitalización de las empresas nos indican lo siguiente.

"Es importante ver el producto antes de comprar" – anónimo 1

"Es necesaria la atención personalizada que se recibe presencialmente" – anónimo 2

"Invaden espacio" – anónimo 3

"Para algunas no es necesario como los retailers dado que es una opción muy accesible para el consumidor y al ponerle publicidad a una opción segura solo termina aburriendo en vez de ser interesante." – anónimo 4

"Porque al tener un espacio físico, el hecho de ver en vivo el producto es más confiable y se pueden divisar cosas que a través de una pantalla no, como por ejemplo el material de la tela, dimensión de la talla, etc." – anónimo 5

"porque después será difícil comprar para la gente mayor" – anónimo 6

"Porque no todos manejamos de forma extraordinaria lo digital" – anónimo 7

"Porque queda gente sin empleo" – anónimo 8

"Siempre necesita el aporte humano que una maquina no tiene nivel de razonamiento, además lo presencial es más integrativo que lo digital" – anónimo 9

Las personas que no les gusta la digitalización de las empresas, lo ven del lado humano, donde la preocupación del adulto mayor es primordial, donde la desempleabilidad aumentaría, ya que, se necesitaría una cantidad de personal muy limitado al digitalizar las empresas, están interesados en ver y sentir los productos, ya sea por ejemplo, la calidad de una prenda de ropa a través del tacto.

Por otro lado, los comentarios de las personas que están de acuerdo con la digitalización de las empresas se pueden resumir en seis puntos: abarcar más público, ahorro de costos para las empresas, rapidez en lo digital, mayor variedad, mayor comodidad y ahorro de tiempo.

Por un lado, están las personas que buscan mayor optimización y comodidad, por el otro lado están las que se enfocan en lo humano y en lo físico.

7.7.4 ¿Has comprado un producto recomendado por algún influencer (Persona famosa)?

¿Por qué?

Esta pregunta busca resumir si la contratación de influencers, por parte de las empresas, genera algún beneficio para éstas o realmente no es conveniente para las empresas invertir en ellos según la opinión de los propios consumidores.

Solo un 37% de los encuestados ha comprado algún producto recomendado por influencers y un 63% se ha decantado por no comprar cosas recomendadas por influencers, igualmente esta pregunta esta orientada a las preferencias nacionales.

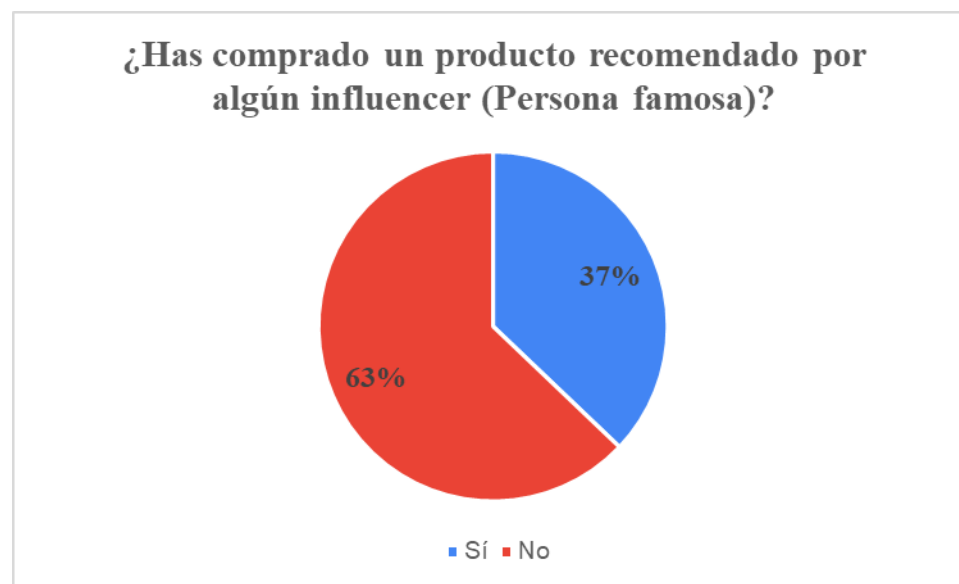


Gráfico 26: Influencers

También se les pregunta a los encuestados el porqué de una preferencia sobre otra, donde los que están en contra de la compra a los influencer nos indican lo siguiente.

“Los influencer no representan nada solo se venden al mejor postor” – anónimo 1

"La mayoría de influencers lo hacen por dinero, no por el producto en sí. Sus opiniones pueden ser influenciadas por el contrato de la empresa del producto con ellos. Por lo tanto, no me fio de muchos, excepto algunos." – anónimo 2

"No me interesan los influencers" – anónimo 3

"No incide en mis decisiones por ser conocido. Muchas veces, promocionan algo que no usan y/o no les gusta ni comerían o usarían. Es un trabajo remunerado (no olvidar)" – anónimo 4

En general las personas que no han realizado compras a influencers, es porque están al tanto que es un trabajo remunerado en la mayoría de los casos, lo que puede generar desconfianza, otros igual hacían referencia que no confían en alguien solo por su fama y prefieren hacer caso a recomendaciones de amigos y familiares.

Por otro lado, las personas que si han comprado productos recomendados por influencers nos indican lo siguiente.

"Porque confío en lo que dice esa persona ya que por algo decidí comenzar a seguirla y muchas veces vienen con códigos de descuento especiales" – anónimo 1

"Porque al utilizar el producto, en ella se veía bien, sin embargo, esa no es la realidad para todos." – anónimo 2

"Porque esa persona tiene credibilidad y efectivamente el producto recomendado lo sigo comprando por su alta calidad y a un precio moderado." – anónimo 3

En resumen, las personas que compran productos recomendados por influencers, es en su mayoría por códigos de descuentos especiales que entregan a los productos al utilizar sus códigos, por lo que va de la mano con las preguntas anteriores, donde las ofertas y el precio son factores determinantes al realizar una compra, otros encuestados hablaban sobre lo perfecto que se les ven los productos a los influencers, ya que, generalmente buscan personas que vayan con el estilo de la marca.

7.7.5 *¿Alguna marca que te guste su marketing y publicidad?*

Esta pregunta está destinada a comprender por qué los consumidores prefieren marcas sobre otras, que los motiva a querer ciertas marcas y encariñarse con ellas.

Las más preferidas por los encuestados son Coca-Cola, Apple, Colun, y WOM, seguidas por la empresa Nike.

En Coca-Cola valoran la lealtad a sus ideas, la calidad de sus productos y la orientación al cliente, en Apple valoran la diferenciación del producto, la lealtad a seguir sus ideas y la misma línea, en Nike valoran la calidad del producto y la lealtad a su idea, además de su publicidad con personas conocidas, en WOM valoran la orientación al cliente y la lealtad a su idea, finalmente en Colun valoran la confianza que dan sus productos, la orientación al cliente y la naturalidad.

Podemos observar que la lealtad a la idea de la marca es un factor muy valorado por los consumidores, además de la calidad de los productos y que siempre estén orientados a los clientes.



Gráfico 26: Marcas

7.7.6 ¿Alguna recomendación que le harías a las empresas?

Aquí se deja a libre disposición del encuestado entregar recomendaciones a las empresas, lo que esperan de ellas, que les gustaría ver y que podrían mejorar.

"Sí, muchas buscan una imagen de ser inclusivos, feministas, cool... no les creo.

¡Cambien el discurso! Sean auténticos." – anónimo 1

"Alinear lo que quieren demostrar, con lo que son. Ser transparentes, y no colgarse de causas sociales. También ofrecer buenas ofertas y promociones." – anónimo 2

"Apelar a la nostalgia es buena idea" – anónimo 3

"La originalidad en la publicidad de forma disruptiva suele ser muy útil y que puede ser más importante vender al cliente la idea de quien es él que el producto en sí, es más efectivo venderles quienes serán ellos al comprar tu producto que tu producto en sí, genera un público mucho más fiel a la marca y por ende a todos sus productos" – anónimo 4

"Mejorar Post Venta y poseer una mayor transparencia" – anónimo 5

En resumen, buscan que las empresas no sean populistas y no se aferren a los movimientos sociales, que sean leales a sus ideas, que apelen a la nostalgia de las personas, que logren traspasar como son las personas que ocupan sus productos, que sean transparentes con la información que entregan y que conozcan a sus clientes.

7.8 Hallazgos

Los hallazgos demográficos más relevantes que entregó el estudio de mercado, como herramienta positiva para la creación de marketing y publicidad en las empresas.

7.8.1 *Personas de Mayores Ingresos del Estudio de Mercado*

Las personas que poseen mayores ingresos que si han comprado a través de internet, tienen una valoración superior por el ahorro de tiempo que genera la compra en línea, además, valoran encontrar precios más económicos que al comprar presencialmente un producto.

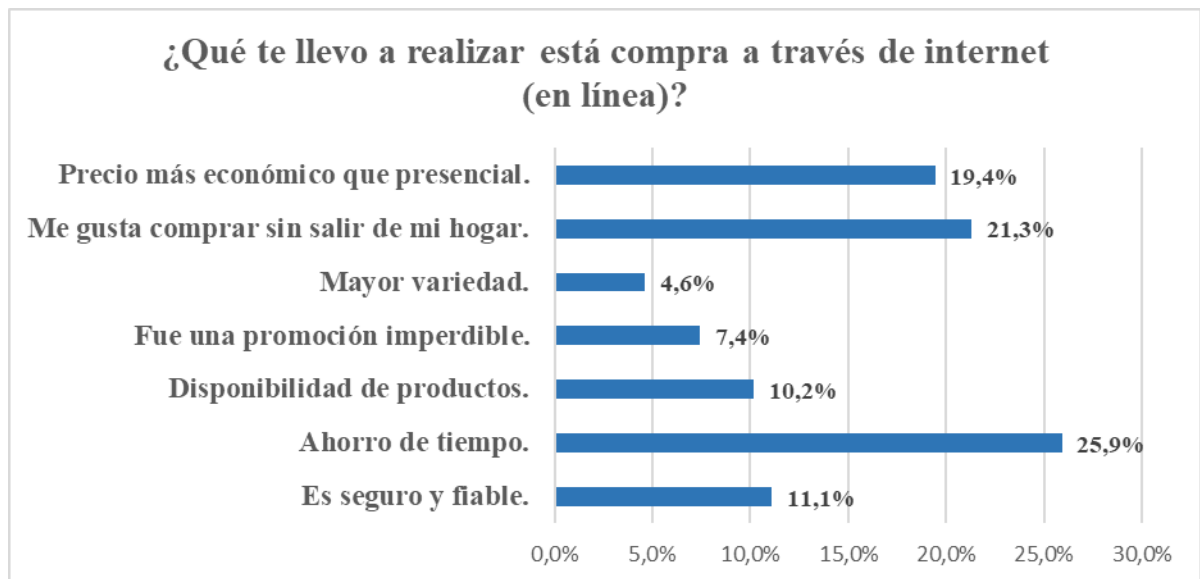


Gráfico 27: Personas de mayores ingresos sobre la compra en línea

Además, al 64% de las personas con mayores ingresos indican no gustarle recibir publicidad digital. Ya que, la consideran molesta e invasiva, además de arruinar su tiempo de ocio.

Considerando esto, las personas de mayores ingresos, si prefieren la compra en línea, pero no buscan que se le ofrezcan productos a través de la publicidad digital, prefieren a través de iniciativa propia buscar lo que necesitan, igualmente consideran que en ellos influye más la publicidad digital, a pesar de no gustarles es efectiva en ellos.



Gráfico 28: Personas de mayores ingresos sobre el gusto sobre la publicidad

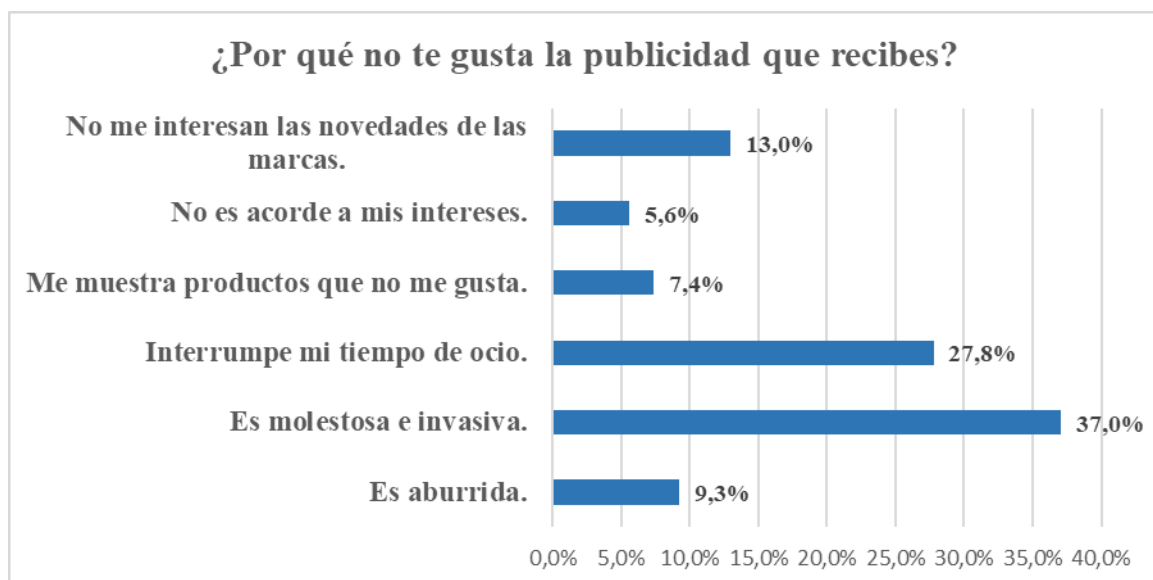


Gráfico 29: Personas de mayores ingresos motivos sobre el disgusto de la publicidad



Gráfico 30: Personas de mayores ingresos influencia de los tipos de publicidad

7.8.2 Dispositivos Electrónicos

Entre todos los dispositivos electrónicos, el más utilizado en la actualidad es el celular con 85% del total de personas que lo utilizan más que cualquier otro dispositivo, seguido por el computador o PC con un 11% de menciones, ya relegados de lo que fueron en el pasado está la TV con 3% menciones y la radio solo un 1%.

7.8.3 Compra a Través de Internet vs Compra en el Canal Presencial

Del total de encuestados que no han realizado compras en línea el 66,7% corresponden a personas mayores de 41 años, dejándonos ver una mayor desconfianza por la tecnología por parte de las personas mayores, igualmente es un dato relevante que el 93,8% de las personas hayan dado

el pasó a la compra online, ya que, la pandemia fue un factor relevante, donde varias empresas tuvieron que digitalizarse para no desaparecer.

Respecto a las personas que han comprado gracias a la publicidad presencial, un 29,11% dice no haber comprado productos, a través de publicidad presencial, de ese 29,11% personas, 15,19% están en los que perciben menos ingresos (entre \$0-\$500.000) siendo menos susceptibles a comprar presencialmente, considerados en su mayoría como clientes difíciles, sin embargo, esas personas si han comprado, a través de internet.

7.8.4 Redes Sociales Más Utilizadas por Hombres y Mujeres y su Rango de Edad

Tanto hombres como mujeres tienen preferencias en sus redes sociales y en cada una de ellas reciben publicidad de diferente tipo y a través de diversas formas como son las historias de Instagram, el feed principal, reels, a los lados del feed en Facebook, en videos dentro de TikTok, en las búsquedas y páginas web de Google, etc.

Sin embargo, para las personas, algunas aplicaciones entregan mejor publicidad que otras, la aplicación que entrega mejor publicidad para ellos está dada de la siguiente forma.

Tabla 10

Redes sociales con mejor publicidad según mujeres	
Edad	Red Social
13-20	Instagram
21-25	Instagram
26-30	Instagram
31-40	Instagram
41-50	Facebook
51 o más	Instagram

Tabla 11

Redes sociales con mejor publicidad según hombres	
Edad	Red Social
13-20	-
21-25	Instagram
26-30	Instagram
31-40	-
41-50	Google
51 o más	Google

Elaboración Propia – Redes sociales con mejor publicidad según hombres

Tenemos diferencia en que las mujeres tienen una marcada preferencia en la publicidad de Instagram, sin embargo, los hombres en dos rangos etarios prefieren la publicidad que les entrega Google a través de sus búsquedas.

7.8.5 Publicidad Presencial y su Impacto en Hombres y Mujeres

Este hallazgo es relevante, ya que, indica que las mujeres poseen una mayor fijación en la publicidad presencial que los hombres en un 11%, por lo que, la publicidad presencial destinada a mujeres es más eficiente que la destinada a hombres.

Un 26% de los hombres les genera indiferencia la publicidad presencial, que es un 15% más que la indiferencia que genera en las mujeres (11%).

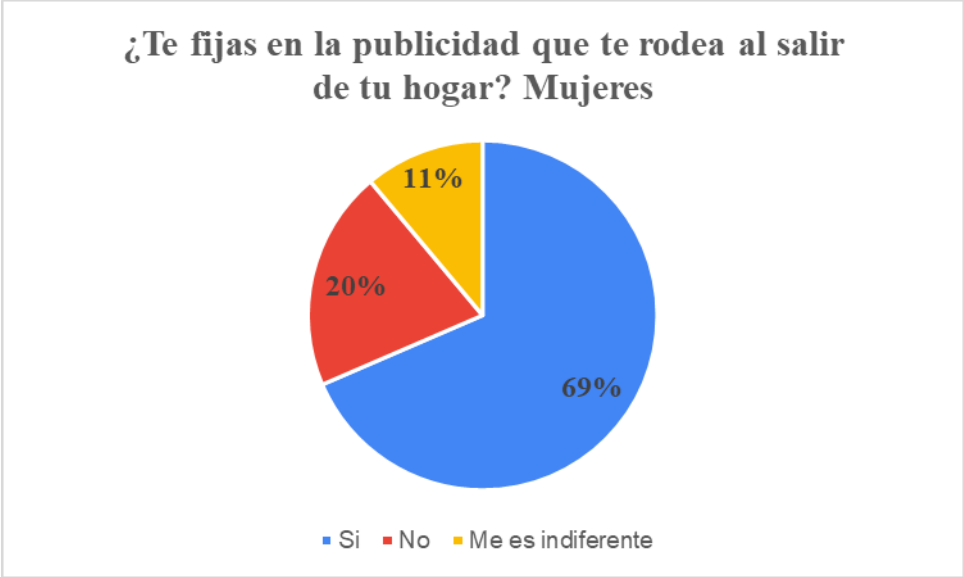


Gráfico 31: Interés de las mujeres en la publicidad presencial

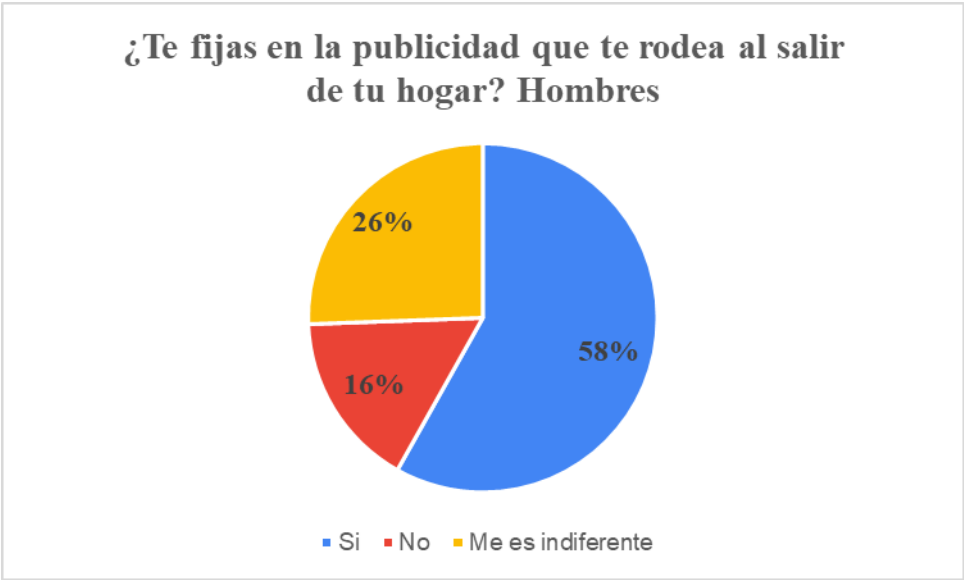


Gráfico 32: Interés de los hombres en la publicidad presencial

7.8.6 Compra de Hombres y Mujeres a través del Incentivo de la Publicidad Presencial

Tanto hombres como mujeres han comprado productos a través de la publicidad presencial, pero las mujeres han realizado un 13% más de compras en comparación a los hombres, por lo que, su interés mayor se ve reflejado en un 13% en la cantidad de compras realizadas.

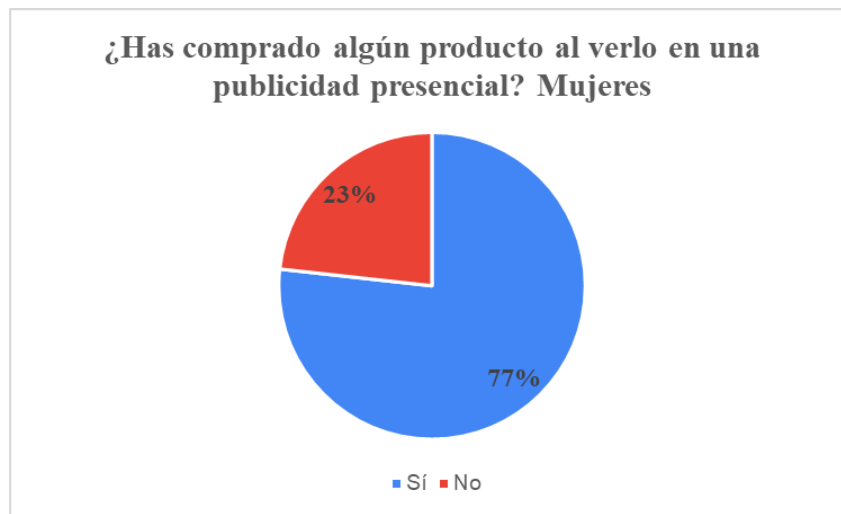


Gráfico 33: Compra de las mujeres a través de publicidad presencial

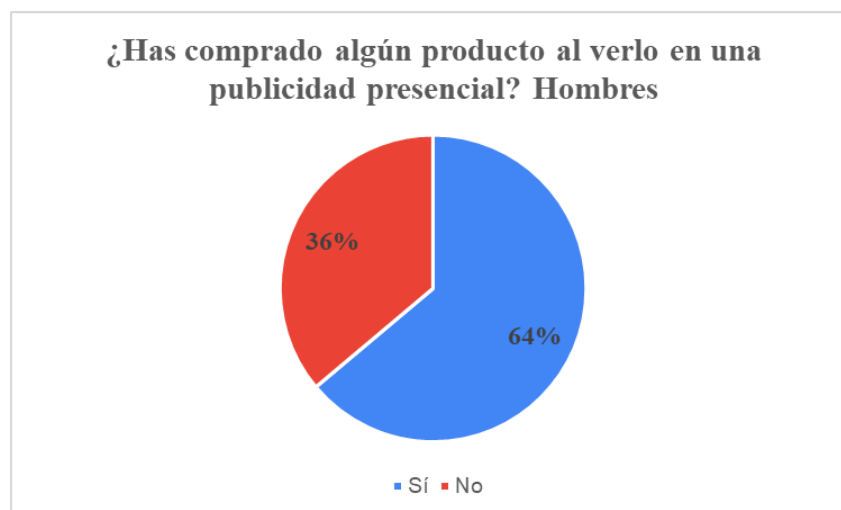


Gráfico 34: Compra de los hombres a través de la publicidad presencial

7.8.7 Opinión Sobre Pymes de Hombres y Mujeres

Los hombres y mujeres tienen diversos grados de empatía hacia las Pymes, donde podemos observar que los hombres poseen menos tolerancia a la variación de precios que se genera al comprar en una Pyme sobre la compra a una gran empresa, las siguientes tablas entregan el promedio del grado de acuerdo de las afirmaciones sobre pymes de ambos géneros.

Tabla 12

Mujeres	
Afirmación	Grado de acuerdo
Considero mejor comprar a una pyme, que a una gran empresa.	3,9
Estoy dispuesto a pagar más a una pyme que a una gran empresa.	3,6
Estoy dispuesto a aceptar una oferta menor, si es para comprar a una pyme.	3,8
La calidad de los productos es mayor al comprar en una pyme.	3,6
Considero que las pymes entregan una atención mejor que las grandes empresas.	4,3
Considero que las pymes son más originales e innovadoras que las grandes empresas.	4,2
Me genera desconfianza comprar a una pyme.	2,4
Siempre es más difícil comprar a una pyme que a una gran empresa.	2,8

Elaboración Propia – Opinión sobre Pymes mujeres

Tabla 13

Hombres	
Afirmación	Grado de acuerdo
Considero mejor comprar a una pyme, que a una gran empresa.	3,5
Estoy dispuesto a pagar más a una pyme que a una gran empresa.	3,1
Estoy dispuesto a aceptar una oferta menor, si es para comprar a una pyme.	3,4
La calidad de los productos es mayor al comprar en una pyme.	3,2
Considero que las pymes entregan una atención mejor que las grandes empresas.	3,9
Considero que las pymes son más originales e innovadoras que las grandes empresas.	3,8
Me genera desconfianza comprar a una pyme.	2,1
Siempre es más difícil comprar a una pyme que a una gran empresa.	3,0

Elaboración Propia – Opinión sobre Pymes Hombres

7.8.8 Qué Tipo de Publicidad Influye Más en Hombres y Mujeres

Tanto hombres como mujeres prefieren en un 86% y 87% la publicidad digital sobre la tradicional se puede inferir que la personalización y especificación de publicidad a cada usuario ha generado un efecto significativo sobre que publicidad prefieren las personas.

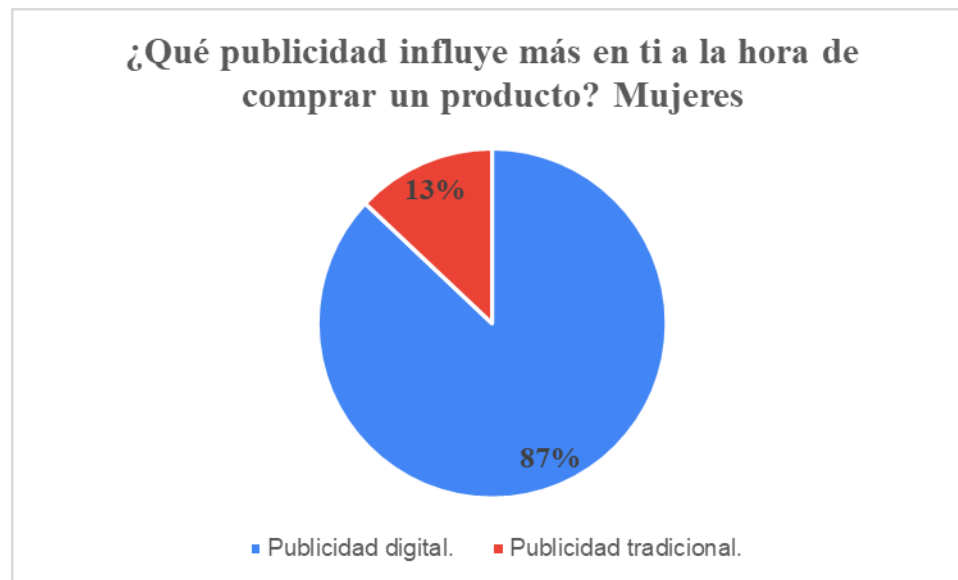


Gráfico 35: Influencia de los tipos de publicidad en mujeres

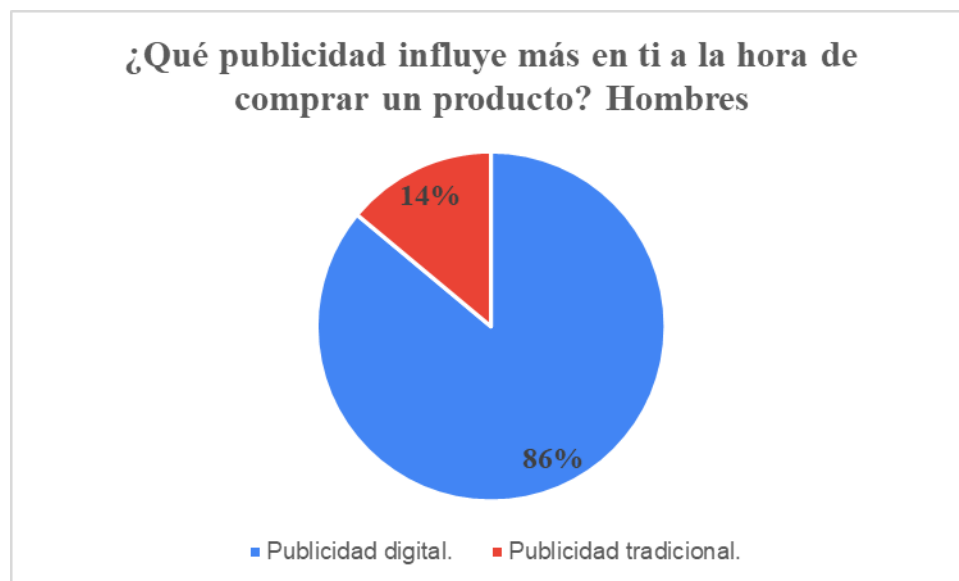


Gráfico 36: Influencia de los tipos de publicidad en hombres

7.8.9 Lo Que Esperan de las Marcas Hombres y Mujeres

Tanto hombres y mujeres poseen preferencias sobre ciertas marcas, el motivo de preferencia de algunas marcas sobre otras, según las mujeres esta dado por la calidad del producto, seguido por la lealtad a la principal idea de la marca que se podría considerar como la “misión” de está y la confianza que generan al público.

Los hombres, al igual que las mujeres, poseen las mismas preferencias y en el mismo orden, por lo que, una empresa que logré tener productos buenos, ser leal a su idea y que genere confianza, podrá incentivar a hombres y mujeres a la compra.

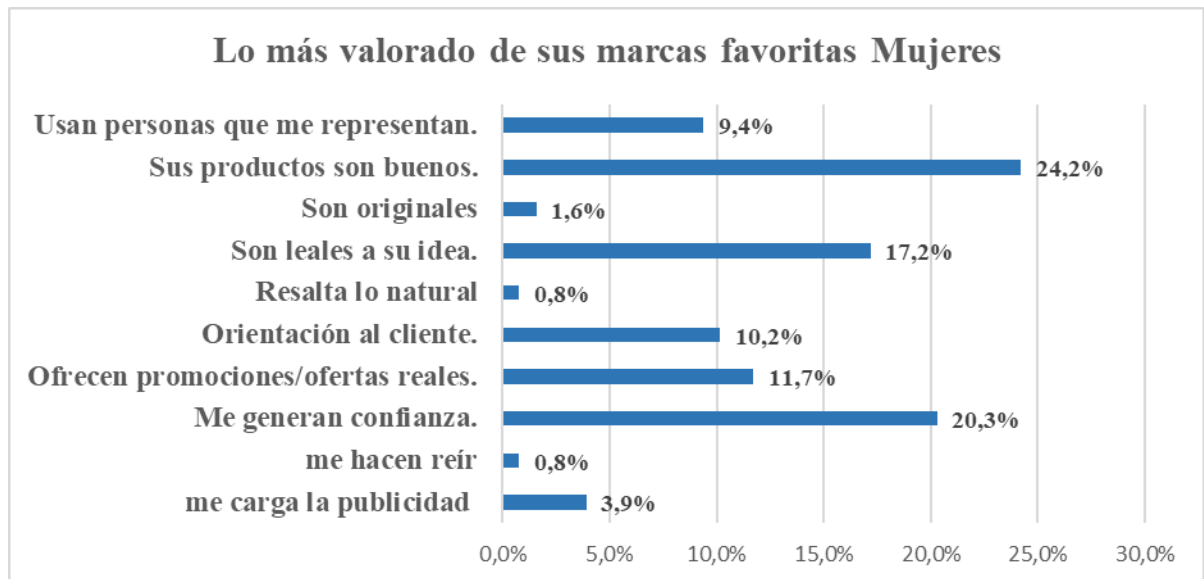


Gráfico 37: Lo que esperan de las marcas las mujeres

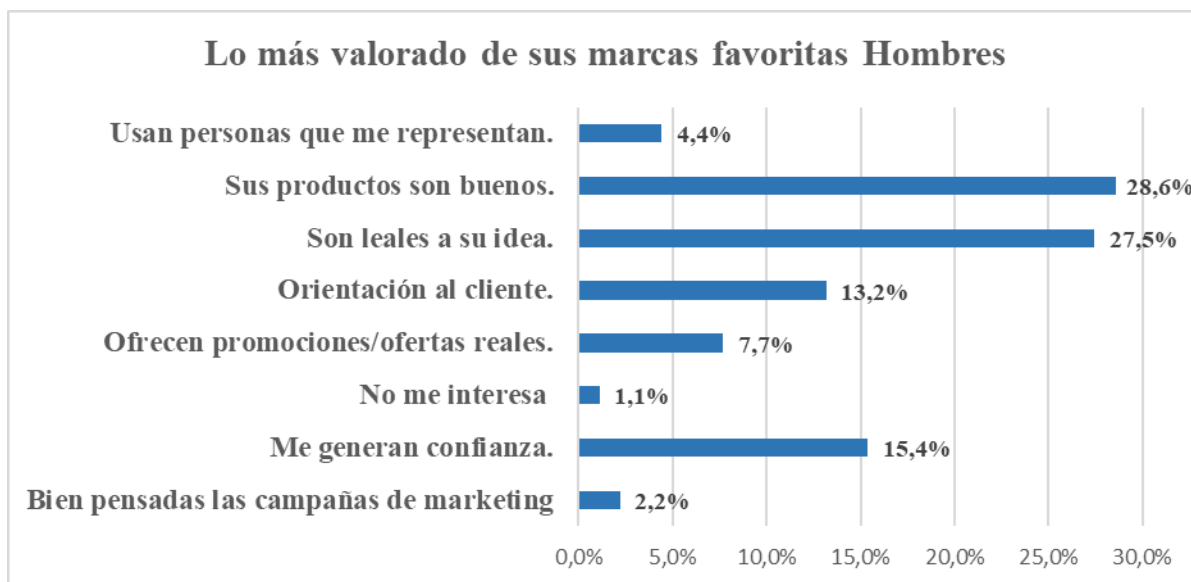


Gráfico 38: Lo que esperan de las marcas los hombres

7.8.10 Comparativo de Adultos Jóvenes y Adultos Sobre sus Compra a Través de Influencer

Tanto jóvenes como adultos tienen preferencias similares a la hora de recibir publicidad, la mayor variación observada en el análisis es sobre influencers donde los adultos de 31 o más años tienen un rechazo del 73% sobre este tipo de publicidad, ya que les genera desconfianza y piensan que estos solamente “se venden al mejor postor”, por otro lado, los adultos jóvenes tienen una aceptación del 45%, por lo que no recomendaría a las empresas contratar influencers para personas mayores a 31 años.

¿Has comprado un producto recomendado por algún influencer (Persona famosa)? Adultos Mayores

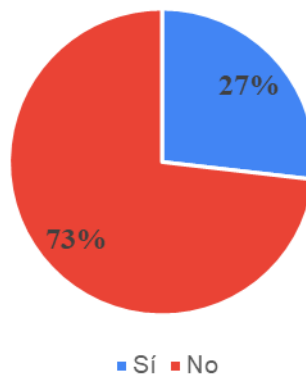


Gráfico 39: Incentivo de compra de adultos a través de influencers

¿Has comprado un producto recomendado por algún influencer (Persona famosa)? Adultos Jóvenes

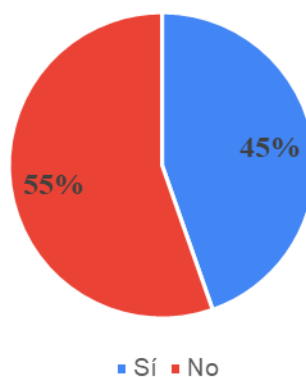


Gráfico 40: Incentivo de compra de adultos jóvenes a través de influencers

7.8.11 Tolerancia a la Publicidad Digital de Adultos Jóvenes y Adultos

La tolerancia que poseen los adultos jóvenes a la publicidad digital no es muy alta, pero aun así tanto jóvenes como adultos indican que es la publicidad más influyente en ellos.

Sin embargo, los adultos mayores toleran en mayor cantidad la publicidad que reciben a pesar de que ningún adulto haya confirmado que le gusta la publicidad que recibe.

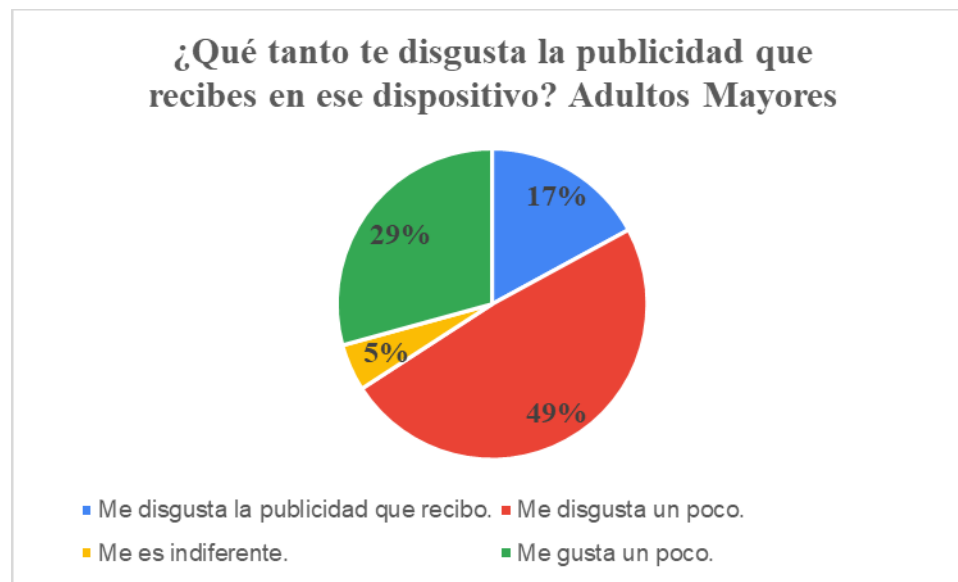


Gráfico 41: Tolerancia a la Publicidad Digital de adultos mayores

¿Qué tanto te disgusta la publicidad que recibes en ese dispositivo? Adultos Jóvenes



Gráfico 41: Tolerancia a la Publicidad Digital de adultos jóvenes

8. Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, se destaca el avance que ha logrado el micromarketing sobre el marketing tradicional, ha logrado revertir la balanza que está desde los inicios del marketing. Donde las empresas se enfocaban en convencer a los clientes, a través de publicidad tradicional en diversos sectores estratégicos, que significaban grandes costos para conseguir la mejor ubicación en la ciudad y un lugar privilegiado para ser vistos por las personas.

En la actualidad no es importante para lograr éxito cubrir toda la ciudad de publicidad, por el contrario, con la gran potencia e influencia de la microsegmentación entregada por el micromarketing y la publicidad digital, se logrará cubrir el segmento objetivo de cualquier empresa que desea participar en la industria del mercado masivo.

La publicidad digital tiene una influencia mayor en todos los segmentos de edades, en ambos géneros y en las personas de diversos ingresos, además, solo un 4% de los encuestados no ha realizado compras digitales, por otro lado, el 96% restante explica que el ahorro de tiempo es un valor muy grande para ellos, donde incluso consideran que los precios de los productos son más económicos que en una tienda presencial, ya que, para lograr vender en un local, se debe incurrir en costos mucho mayores, que significan un alza en los costos de producción, como pueden ser pagos para el personal de la tienda, el arriendo del espacio y dar un excelente servicio para dejar una buena imagen al consumidor.

Por otro lado, con el estudio de mercado realizado, queda demostrado que el precio de los productos, la calidad de estos, la orientación al cliente, generar confianza y la lealtad a la misión

y visión de cada empresa, es lo más relevante para el consumidor y lo que determina una preferencia de marca sobre otras, siendo definitivamente un factor de éxito.

Toda esa imagen puede ser transmitida a través de una única pagina web, que esté bien optimizada, donde se ahorra tiempo, esfuerzos y dinero al realizar la compra, inclusive los productos en algunas tiendas llegan directamente al hogar del consumidor.

Por lo que, finalmente el micromarketing ha superado al marketing tradicional y genera una mayor influencia al consumidor en la industria del mercado masivo, sin embargo, considero que el marketing tradicional es una excelente herramienta complementaria para generar impacto en los clientes, entregar detalles de los productos ofrecidos, indicaciones de la ubicación y datos de contacto.

8.1 Recomendación Final a las Empresas y Pymes

Comenzando esta recomendación a las empresas y Pymes es importante recalcar, que el miedo al cambio es el mayor enemigo de las industrias del mercado masivo, es posible considerar que la empresa es un éxito total al generar utilidades, pero la competencia siempre existirá y puede hacer las cosas mucho mejor y si no existe la adaptación al cambio, es muy probable que la empresa o pyme decaiga y cuando se quiera realizar cambios, ya se esté en una situación complicada, haciendo imposible la recuperación, correr riesgos es importante para lograr éxitos.

Para ser una empresa bien constituida, es necesario realizar diversos análisis, antes de elegir qué tipo de marketing utilizar, como son los análisis exploratorio, análisis Pestel, análisis Foda, verificar las fuerzas de Porter, realizar estudios de mercado y definir una estrategia para encontrar puntos en los que se diferenciará la empresa de las demás, que se puede lograr a través del precio,

el producto, la publicidad y promociones que se pueden generar, el canal de distribución que se utilizará, etc.

Por lo que, finalmente elegir un tipo de publicidad no garantiza el éxito de una empresa o Pyme, pero si es probable que aumenten la participación de mercado, la visibilidad de la empresa, el número de ventas y la fidelidad de los clientes.

Lo más importante, es que, al comenzar un negocio en la industria del mercado masivo, digitalicen sus empresas, ya que, el 92% de los consumidores prefiere que las empresas estén digitalizadas y posean la opción de compra en línea. En caso no saber utilizar las plataformas digitales, existen diversas empresas que se dedican exclusivamente a asesorar la creación de contenido de publicidad digital y son expertos en micromarketing.

Finalmente, a las empresas y Pymes se les entregan los detalles de recomendación en la siguiente tabla, que otorga orientación e información necesaria para definir el segmento al que pertenece, la cantidad de personal que debe tener, que análisis y estudios realizar, que tipo de marketing se recomienda utilizar, cualidades de las marcas más exitosas, medios y canales de publicidad óptimos para cada nivel y categoría de empresa, que buscan los clientes al ver publicidad y que componentes de está es más relevante.

Tabla 14

	Recomendación final para empresas y Pymes			
Tamaño de Empresa y Recomendación	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Clasificación por Ventas	0 - 2400UF	2.400,01UF - 25000UF	25.000,01UF - 100.000UF	100.000,01UF - Y más
Clasificación por Empleo	0 - 9 Personas	10 - 25 Personas	25 - 200 Personas	200 - Y más Personas
Análisis a Realizar	Estudio de Mercado	Pestel y Foda	Pestel y Foda	Pestel y Foda
	Exploratorio	Porter	Porter	Porter
	Pestel y Foda	Redefinir la Estrategia	Mejorar la Estrategia	Potenciar la Estrategia
	Porter			
	Definir una Estrategia			
Publicidad a Utilizar	Publicidad Digital Costo Bajo	Publicidad Digital Costo Medio	Publicidad Digital Costo Alto	Publicidad Digital Costo Alto
		Publicidad Tradicional Costo Reducido	Publicidad Tradicional Costo Medio	Publicidad Tradicional Costo Alto
Marketing a Utilizar	Marketing Digital	Marketing Digital	Marketing Digital	Marketing Digital
	Micromarketing	Micromarketing	Micromarketing	Micromarketing
		Marketing Tradicional	Marketing Tradicional	Marketing Tradicional
Cualidades de Éxito	Precios de Productos	Precios de Productos	Precios de Productos	Precios de Productos
	Calidad de Productos	Calidad de Productos	Calidad de Productos	Calidad de Productos
	Generar Confianza	Generar Confianza	Generar Confianza	Generar Confianza
		Lealtad a la misión y visión	Lealtad a la Misión y Visión	Lealtad a la Misión y Visión
		Ofrecer Promociones y Ofertas Reales	Orientación al Cliente	Orientación al Cliente
			Ofrecer Promociones y Ofertas Reales	Ofrecer Promociones y Ofertas Reales

Canal Óptimo	Instagram	Instagram	Total Redes Sociales + Google	Total Redes Sociales + Google
	TikTok	TikTok	Empresa Externa Marketing Digital	Empresa Externa Marketing Digital
		Flyer Publicitario/Publicidad Buses y Metro	Pantallas Led Publicitarias	Pantallas Led Publicitarias
		Carta de Presentación	Gigantografías	Gigantografías
		Storytelling	Paletas Publicitarias	Paletas Publicitarias
		Letrero Caminero	Storytelling	Publicidad Buses y Metro
		Letrero Unipole		Storytelling
Que Esperan los Clientes de la Publicidad	Ofertas	Ofertas	Ofertas	Ofertas
	Precios Bajos	Precios Bajos	Precios Bajos	Precios Bajos
	Promociones	Promociones	Promociones	Promociones
		Productos Destacados	Productos Destacados	Productos Destacados
			Representatividad	Representatividad
				Originalidad
Dispositivos Electrónicos Objetivos	Celular	Celular	Celular	Celular
		PC	PC	PC
			TV	TV
				Radio
Canal de Venta Óptimo	Tienda Digital	Tienda Digital	Tienda Omnicanal	Tienda Omnicanal
		Tienda Presencial		
Uso de Influencer	No	Si (Medianamente Famosos)	Si (Famosos)	Si (Famosos Mundiales)
Evitar	Mala Segmentación	Publicidad Invasiva	Publicidad Invasiva	Publicidad Invasiva
		Interrumpir Tiempos de Ocio	Interrumpir Tiempos de Ocio	Interrumpir Tiempos de Ocio
			Ser Aburridos	Ser Aburridos
				No Innovar

Elaboración Propia – Recomendación final a las empresas y Pymes

9. Limitaciones

Todo tipo de estudio y análisis tiene sus limitaciones, por el contratiempo o apoyo obtenido, monetarias o por obstáculos en la búsqueda de información y la memoria realizada no fue la excepción.

Las principales limitaciones que tuve para realizar la memoria fue el tiempo disponible, ya que, debido al trabajo le podía dedicar un menor tiempo del que quisiera, para buscar mucha más información, más valiosa y exacta, además de aumentar el número de encuestados, ya que, al trabajar y estudiar a la vez el tiempo se limita demasiado.

La cantidad de encuestados, considero que con un n° de encuestados mayor, con una mayor diversificación de edades, podría haber obtenido resultados mucho más específicos y claros según los segmentos analizados, intente de muchas formas aumentar el n° pero hubo un momento donde al seguir publicando en diversos sitios web y redes sociales la encuesta, el n° de respuestas dejo de subir.

10. Referencias

Aguilar, R. (2021, January 26). Cómo saber los datos que Google recopila sobre ti para mostrarte anuncios desde el móvil. Xataka Android. Retrieved June 1, 2022, from <https://www.xatakandroid.com/tutoriales/como-saber-datos-que-google-recopila-ti-para-mostrarte-anuncios-movil>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (A. Mues Zepeda, Trans.). Pearson Education.

Andrews, K. R. (1987). The Concept of Corporate Strategy. Irwin.

Apedo-Amah, M. C. (2021, February 17). Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>

Bordalí, M. (2022, April 19). ¿Desde qué edad los niños deberían tener un celular? La Tercera. <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/desde-que-edad-los-ninos-deberian-tener-un-celular/IDWRC2IIUJHD7K4GUWJ34RO72Q/>

Diario Financiero. (2021, September 4). Estas 30 empresas quebraron o acudieron a una reorganización financiera en Chile. LaRepublica.co. <https://www.larepublica.co/ocio/estas-30-empresas-quebraron-o-acudieron-a-una-reorganizacion-financiera-en-dos-anos-3227955>

E-certchile. (2021). *Los cambios en el mercado por la pandemia y digitalización*. e-certchile. Retrieved May 25, 2022, from <https://www.e-certchile.cl/noticias/los-cambios-en-el-mercado-por-la-pandemia-y-digitalizacion>

Economipedia. (2019, April 16). *Marketing tradicional - Qué es, definición y concepto* | 2022. Economipedia. Retrieved April 24, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>

Economipedia. (2019, March 15). *Micromarketing - Qué es, definición y concepto* | 2022. Economipedia. Retrieved April 24, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/micromarketing.html>

Escala Blog. (S.F). *Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales*. Escala. Retrieved January 8, 2023, from <https://escala.com/blog/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-redes-sociales>

Google. (S.F). *Atrae a más clientes con publicidad en línea*. Google Ads. Retrieved June 1, 2022, from https://ads.google.com/intl/es-419_cl/home/

Google. (S.F). *Acerca de los anuncios gráficos y la Red de Display de Google - Ayuda de Google Ads*. Google Help. Retrieved January 8, 2023, from <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419>

Google. (S.F). *Atrae a más clientes con los anuncios de búsqueda de pago por clic (PPC)*. Google Ads. Retrieved January 8, 2023, from https://ads.google.com/intl/es-419_cl/home/campaigns/search-ads/

Hayward, A. (2022, February 14). Anuncio de QR de Coinbase en el Super Bowl Genera 20 Millones de Visitas en Un Minuto. Decrypt. <https://decrypt.co/es/92931/anuncio-qr-coinbase-super-bowl-20-millones-visitass-un-minuto>

Historia de la empresa. (S.F). *¿Qué es el análisis comparativo y cómo se utiliza?* Historiadelaempresa.com. Retrieved June 5, 2022, from <https://historiadelaempresa.com/analisis-comparativo>

Ihejieto, V. (2021, diciembre 8). MERCADO MASIVO: La guía definitiva - RENTABILIDAD DEL NEGOCIO. Business Yield. Retrieved June 30, 2022, from <https://businessyield.com/es/bs-markets/mass-market/>

INE. (2017). WEB DISEMINACIÓN CENSO 2017. WEB DISEMINACIÓN CENSO 2017. Retrieved May 1, 2023, from <http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R13>

INE. (2022). *Características de la población - Santiago*. INE. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/caracteristicas-de-la-poblacion>

Kemp, S. (2021, January 27). *Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved April 24, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Kemp, S. (2022, January 26). *Digital 2022: YouTube's Ad Reach Passes 2.5 Billion — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved June 1, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-youtube-headlines>

Martín, J. (2017, May 15). ▷ Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber. Cerem. Retrieved June 5, 2022, from <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Meta. (2022). How much it costs to advertise on Meta technologies | Meta Business Help Center. Facebook. Retrieved January 8, 2023, from <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

Meta. (S.F). Facebook Ads: Online Advertising on Facebook | Meta for Business. Facebook. Retrieved June 1, 2022, from <https://www.facebook.com/business/ads>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2021, July 29). Análisis descriptivo del impacto de la pandemia sobre las empresas en Chile. Empresas, Pymes y Emprendimiento. <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2021/07/Boletin-Analisis-descriptivo-del-impacto-de-la-pandemia-sobre-las-empresas-en-Chile-1.pdf>

Movistar. (S.F). Cinco grandes errores en marketing digital. Negocios digitales Movistar. Retrieved June 3, 2022, from <https://negociosdigitalesmovistar.com/negocio-por-internet/marketing-digital-cinco-grandes-errores-que-debes-evitar/>

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (CEF ed., Vol. 5ta Edición). Centro de Estudios Financieros. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Narvaez, M. (n.d.). *12 tipos de análisis de datos y cómo utilizarlos*. QuestionPro. Retrieved January 2, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-analisis-de-datos-2/>

Navarrete, P. (2022, May 30). Mercado Libre Chile supera la pandemia con inversiones en plan de expansión, centros de almacenamiento y camionetas eléctricas. MundoMaritimo. <https://www.mundomaritimo.cl/noticias/mercado-libre-chile-supera-la-pandemia-con-inversiones-en-plan-de-expansion-centros-de-almacenamiento-y-camionetas-electricas>

OOH. (2022). Tarifas publicitarias vía pública en Chile | OOH. OOH Publicidad. Retrieved January 2, 2023, from <https://oohpublicidad.cl/tarifas-publicitarias>

Ortega, C. (S.F). Análisis comparativo: Qué es y cómo se realiza. QuestionPro. Retrieved June 4, 2022, from <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-comparativo/>

Peiró, R. (2019, March 15). *Micromarketing - Qué es, definición y concepto | 2022*. Economipedia. Retrieved April 24, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/micromarketing.html>

Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Deusto.

Quiroa, M. (2019, September 10). *Historia del Marketing - Qué es, definición y concepto | 2022*. Economipedia. Retrieved June 30, 2022, from <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>

Quiroa, M. (2019, December 7). *Investigación de mercado - Qué es, definición y concepto | 2022*. Economipedia. Retrieved June 30, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

Raeburn, A. (2021, July 1). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) • Asana. Asana. Retrieved June 5, 2022, from <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Ramírez, J. L. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1214/1/Procedimiento%20para%20la%20elaboración%20de%20un%20análisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeación%20estratégica%20en%20las%20empresas.pdf>

Roca, C. (2016, August 22). Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas. IEBS. Retrieved June 30, 2022, from <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

Rockcontent. (2021, August 14). Mercadotecnia personalizada: 10 marcas que la han hecho bien. Rock Content. Retrieved June 30, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/mercadotecnia-personalizada/>

Sanoja, J. (2019, January 25). *Costos de publicidad en Internet (2021): Google y redes sociales*. Pencil Speech. Retrieved January 8, 2023, from <https://pencilspeech.com/publicidad-en-internet/>

Tipo de cambio Dólar Peso chileno hoy | Cotización USD/CLP. (2023, 01 08). Investing.com. Retrieved January 8, 2023, from <https://es.investing.com/currencies/usd-clp>

Top 10 de agencias de marketing digital en Chile. (2021, July 16). Branch Agencia. Retrieved January 8, 2023, from <https://branch.com.co/marketing-digital/top-10-de-agencias-de-marketing-digital-en-chile/>

WOM. (S.F). Conoce WOM y empieza a pagar lo justo. WOM. Retrieved June 30, 2022, from <https://www.wom.cl/sobre-wom/>

Yarur, L. E., & Bohle, C. (2021, August 25). Falabella explica por qué cambió su imagen a naranja. *Diario Financiero*. <https://www.df.cl/empresas/retail/falabella-explica-el-proceso-que-definio-la-imagen-para-su-plataforma-de>