

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

Análisis del Impacto de los Influencers en el Crecimiento de las PYMES vía Instagram

Valentina Ignacia Leiva Fuentes
INGENIERÍA COMERCIAL
Noviembre 2023

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**Análisis del Impacto de los Influencers en el
Crecimiento de las PYMES vía Instagram**

Tesis presentada por

Valentina Ignacia Leiva Fuentes

Como requisito para optar al Título de

INGENIERA COMERCIAL

Director de Tesis: **Dr. Patricio Rubio Romero**

29 de noviembre, 2023

TITULO DE TESIS:

Análisis del Impacto de los Influencers en el Crecimiento de las PYMES vía Instagram

AUTOR:

Valentina Ignacia Leiva Fuentes

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

Observaciones:

Dr. Patricio Rubio Romero.

Profesor Guía

Dra. Teresita Arenas Yáñez

Profesora Correferente Interna

Valparaíso, noviembre 2023

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

Nombre: Valentina Ignacia Leiva Fuentes

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'V. Leiva', with a horizontal line extending to the right.

Fecha: 28 noviembre de 2023

AGRADECIMIENTOS

Este agradecimiento va dedicado principalmente a mi madre, Claudia Fuentes, quien siempre ha sido un pilar fundamental en mi vida, mi formación académica y quien me ayudó a ser la persona de hoy en día, recordarle que la amo y que estaré eternamente agradecida de su compañía incondicional en cada uno de mis proyectos. Agradecer a mi papá, Iván Rodríguez y mis hermanos Fernanda e Iván, que siempre han confiado en mí, en cada paso que doy, que siempre me ha recordado que soy capaz de todo y lo orgullosos que están de ello.

A Axel Leiva, quien ha sido mi fiel compañero durante estos 5 años de esfuerzo, quien me ha dedicado su tiempo, su apoyo y amor incondicional en esta travesía, su compañía siempre me hizo disfrutar mucho más este proceso.

A Valentina Merino, mi partner en esta aventura, siempre estaré agradecida de su compañía, de su amistad excepcional, quien ha estado conmigo en los mejores y peores momentos.

Por último, agradecer a mi profesor guía Patricio Rubio Romero, quien dedicó su tiempo para acompañarnos durante todo el proceso de esta investigación, ayudando a mejorar las falencias y hacer de este curso un momento lleno de aprendizajes.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación presenta un análisis sobre el impacto que tienen los Influencers en el crecimiento de las PYMES, a través de la plataforma Instagram. La cual se desarrolla en un límite alcance geográfico en alumnos de la Universidad Técnica Federico Santa María en su sede Casa Central. El análisis se lleva a cabo en enfoques cualitativos y cuantitativos, donde se aplica una encuesta que recopila la información sólida para el desarrollo de esta tesis.

El objetivo de este análisis, tiene dos puntos claves, recomendar a PYMES el trabajo efectivo para su crecimiento con la colaboración con Influencers y las recomendaciones a Influencers sobre las mejores estrategias de alcance de contenido para llegar al público objetivo.

Para llevar a cabo el proceso, en el Estado del Arte se realiza una exhaustiva búsqueda de información, en conjunto de conceptos claves y entender que se sabe al día de hoy sobre el tema a analizar. Toda esta recopilación se reúne en un marco teórico con lo más relevante.

Esto lleva al desarrollo de una propuesta metodológica, donde se lleva a cabo la formulación de una encuesta aplicada a los Estudiantes USM Casa Central, para analizar sus resultados generales y específicos, para crear conclusiones y recomendaciones del estudio.

Con el análisis realizado se concluye que el Marketing de Influencers es una herramienta importante para el crecimiento de las PYMES vía Instagram en la actualidad, sin embargo, se debe escoger el perfil indicado de Influencers con quien se desea trabajar en colaboración, que vaya relacionado con su producto o servicio, ya que esto también enlaza al público objetivo que este Influencer llegará.

Es recomendable que se escojan de manera correcta las estrategias de difusión, para que la colaboración sea eficiente y efectiva para el crecimiento de las PYMES, tanto en alcances, como en ventas.

ABSTRACT

This research presents an analysis of the impact that Influencers have on the growth of SMEs, through the Instagram platform. Which is developed in a limited geographical scope in students of the Federico Santa María Technical University at its Central House headquarters. The analysis is carried out using qualitative and quantitative approaches, where a survey is applied to collect solid information for the development of this thesis.

The objective of this analysis has two key points, recommending to SMEs effective work for their growth with collaboration with Influencers and recommendations to Influencers on the best content outreach strategies to reach the target audience.

To carry out the process, in the State of the Art an exhaustive search for information is carried out, including key concepts and understanding what is known today about the topic to be analyzed. This entire compilation is brought together in a theoretical framework with the most relevant information.

This leads to the development of a methodological proposal, where the formulation of a survey applied to USM Central House Students is carried out, to analyze their general and specific results, to create conclusions and recommendations of the study.

With the analysis carried out, it is concluded that Influencer Marketing is an important tool for the growth of SMEs via Instagram today, however, you must choose the right profile of Influencers with whom you want to work in collaboration, which is related to your product or service, as this also links to the target audience that this Influencer will reach.

It is recommended that dissemination strategies be chosen correctly, so that collaboration is efficient and effective for the growth of SMEs, both in scope and in sales.

INDICE

	páginas
1. Introducción	10
2. Origen y propósito del estudio	12
3. Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
4. Alcance del estudio	17
5. Estado del Arte Estado del Arte	20
5.1 Antecedente del Estado del Arte	20
5.2 Marco Teórico del Estado del Arte	33
6. Propuesta de la Metodología de Trabajo	35
7. Aplicación Metodológica	40
8. Resultados	50
9. Conclusiones	52
10. Recomendaciones Aplicadas	53
11. Bibliografía	54
12. Webgrafía	54
13. Anexos	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Review	21
Tabla 2. Sistematización Estado del Arte	30
Tabla 3. Carta Gantt	39
Tabla 4. Propuesta de encuesta	40
Tabla 5: Alumnos USM CC 2023	42
Tabla 6. Resultados parciales	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango etario	43
Gráfico 2. Frecuencia de uso Instagram	43
Gráfico 3. ¿Sigues a Influencers en Instagram?	44
Gráfico 4. Preferencia de contenido	45
Gráfico 5. Nivel de Confianza	46
Gráfico 6. Publicidad engañosa	46
Gráfico 7. Influencia de compra	47
Gráfico 8. Influencia en compras Innecesarias	47
Gráfico 9. Influencia en contenido	48
Gráfico 10. Preferencia de contenido a visualizar	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES y FOTOGRAFÍAS

Ilustración 1.Marco Teórico	33
-----------------------------	----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales han tenido un alto impacto en la sociedad, tanto en la influencia que genera ante sus usuarios y cómo ha logrado un desarrollo en el mundo de hoy, tal como se aprecia en la forma en la que se desenvuelven las empresas en este nuevo mercado que mueve el Marketing digital. Esto se ha convertido en un elemento crucial para el crecimiento y la visibilidad de las pequeñas y medianas empresas. Entre las diversas plataformas, Instagram ha emergido como un espacio para la promoción de productos y servicios a través de la colaboración con los ahora denominados “Influencers”. Este estudio se centra en analizar el impacto de los Influencers en el crecimiento de las PYMES mediante su presencia en Instagram.

El objetivo principal de esta investigación es analizar de manera detallada el impacto de los influencers en el crecimiento de las PYMES a través de diversas estrategias de marketing a través de Instagram. Donde se identifican factores claves que pueden contribuir a una colaboración exitosa.

Para llevar a cabo este proceso, se estructura esta tesis desde la identificación de los límites de alcance de estudio, un Estado del Arte que recopila toda la información necesaria para el desarrollo del análisis, la cual se destaca lo más relevante en un marco teórico.

En la propuesta metodológica se formula una encuesta que será aplicada a los alumnos de la Universidad Técnica Federico Santa María en su sede Casa Central, donde los resultados arrojados nos ayudan a generar análisis generales sobre la efectividad de estas colaboraciones.

Los estudiantes universitarios son usuarios activos de redes sociales, especialmente Instagram, quienes se relacionan más con el contenido de Influencers y sus estrategias de marketing. Su participación en las encuestas puede arrojar una percepción de sus preferencias y comportamientos de compra ante las colaboraciones entre influencers y marcas.

Es de suma importancia darle énfasis a la importancia que están teniendo las redes sociales hoy en día y las evoluciones que esta trae. Por esto es relevante estar en constante estudio de las nuevas tendencias de marketing y estrategias de crecimiento para todo tipo de empresas, ayudándoles a que estas se impartan de manera efectiva. Esto hace que el estudio sea relevante no tan sólo para las PYMES e Influencers que utilizarán estas estrategias, sino también en una perspectiva profesional para quienes se enfoquen en el área de marketing y busquen estrategias efectivas y eficientes para llegar a su audiencia.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

El análisis ayudará a las diferentes microempresas, ya sean nuevas en el mercado o con un largo trayecto, a evaluar lo importante que es trabajar con influencers y el impacto que estas tienen al crecimiento de las pymes o microempresas. Las redes sociales actualmente son un punto importante de venta, por lo que hoy en día se deben buscar las mejores estrategias para vender un producto. Actualmente, promocionar un producto por redes, tales como lo son Instagram o Tiktok, son clave para que la venta de este sea exitosa por el gran alcance que logran tener, sobre todo por aquellos que tienen una gran cantidad de seguidores, así las marcas logran llegar a posibles clientes de una forma no tan invasiva, sino de una forma natural siendo promocionado con aquellos que ellos sientan la cercanía o confianza a través de la pantalla con la reseña o recomendaciones de productos, como son los influencers.

La motivación principal del proyecto se basa en comprender y abordar la nueva opción de crecimiento mediante Instagram, en un entorno competitivo y digital. Actualmente, un alto porcentaje de la población cuenta con la red social de Instagram en Chile y son consumidores constantes de la misma, por lo que es una red óptima para promocionar productos o microempresas. Es importante transparentar el grado de influencia que se genera a través de las redes sociales hoy en día, además del impacto que ha tenido tanto en el compromiso de la gente, como en las ventas de muchas pymes o microempresas desde el tiempo de pandemia, ya que ha marcado un gran crecimiento de las ventas en redes y el único posible medio para las pymes, lo que las hizo introducirse en esta nueva estrategia de crecimiento.

En la actualidad, la mayor parte de los usuarios de Instagram confían en amigos, familiares o personas influyentes al momento de adquirir un producto y/o servicio, por lo que en el área del marketing los influencers se han convertido en un elemento clave. Por esas razones, el que las pymes trabajen en colaboración con influencers puede ser elemental para el crecimiento de estas. Instagram, se ha vuelto una plataforma completa, con opciones de crear perfiles especiales para creadores o empresas, las cuales entregan estadísticas de crecimiento y visualizaciones diarias

de los perfiles, permitiendo tener una autogestión y tener un registro óptimo del crecimiento en un tiempo determinado. Todo esto ayuda a las microempresas a realizar una relación entre el alcance de visualizaciones con posibles clientes y las ventas reales, con una comparación desde un comienzo del patrocinio a un tiempo determinado de crecimiento.

Esta investigación se vincula principalmente en el Marketing en el área de la Ingeniería comercial, pero más adaptado a la actualidad aplicando lo que se identifica como marketing digital que se está utilizando para promover empresas o productos por redes sociales, junto con un análisis y optimización de estrategias comerciales. Además, se aplica como estrategia de ventas, ya que es una forma no invasiva de llegar a nuevos posibles clientes, a través de contenido que es de su preferencia y recibiendo publicidad de los productos de forma encubierta a través de quienes siguen, por lo que se realiza un análisis del comportamiento del consumidor y la gestión de venta comercial que alcanzan las PYMES con la colaboración de Influencers. Por último, es una forma de optimizar recursos para lograr un crecimiento, sin tener la necesidad de optar a publicidades de altos costos que no causen un impacto tan positivo a largo plazo.

Todo esto permitiría informar a las marcas las nuevas formas de publicidad incrementando el marketing digital y enseñando diferentes estrategias de ventas, así poder identificar tácticas y enfoques que resulten más exitosos para promocionar un producto. Por otra parte, las publicidades tradicionales, a través de comerciales en televisión o sólo publicaciones de anuncios en páginas web, no le entregan la seguridad a los clientes que el producto sea de buena calidad, en cambio, los influencers crean una confianza en sus seguidores, por lo que al dar reseña de los distintos productos que patrocina, crea una reputación online y percepción de los usuarios. Todo esto permitiría evaluar el como se traducen los seguidores y el engagement de los influenciadores en un aumento real de la audiencia que llega a consumidor del producto con la promoción realizada por los influencers.

El objetivo de esta tesis se basa en examinar de manera integral el impacto de la colaboración con influencers en Instagram en el crecimiento de las pequeñas y

medianas empresas como nuevo modo publicitario, ya que el marketing de influencers es una estrategia cada vez más utilizada por las empresas, incluidas las PYMES, para promocionar sus productos y servicios. Esta estrategia les permite llegar a nuevos clientes potenciales de manera menos intrusiva, aprovechando la confianza que tienen en estos influencers. Al proporcionar reseñas de productos, indicar dónde adquirirlos y ofrecer descuentos en nombre del influencer, se busca persuadir y establecer una conexión emocional con los clientes. Esta conexión se basa en la admiración que sienten hacia el influencer, lo que a su vez fomenta la lealtad a la marca.

Este estudio se puede medir a través de encuestas las preferencias de los usuarios al contenido de Influencers para que estos logren intervenir en su decisión de compra. Se recolectan datos cuantitativos sobre el número de seguidores, visualizaciones y visitas al perfil como alcances de cuentas o nuevos posibles clientes, donde estas métricas nos proporcionarán una idea tangible del alcance que pueden lograr las campañas de promoción por parte de influencers. Por otra parte, se puede crear un seguimiento de ventas antes, durante y después de la colaboración de los influencers, así identificar si existe un aumento significativo en ventas como resultado de campaña. Por último, el análisis se puede acompañar de encuestas a los clientes de las PYMES sobre la influencia de las publicaciones de los influencers a comprar y de como llegaron ellos a ser clientes de la marca. Todo esto permitirá obtener una visión completa y precisa del impacto combinando una variedad de enfoques cuantitativos y cualitativos de la investigación.

Al realizar un estudio con marcas que trabajan a base de redes sociales, tienen un canal fácil de comunicación, principalmente para tener un contacto directo y obtener información de las mismas. Se considera un proyecto alcanzable porque se puede realizar en un rango considerado de tiempo para medir el crecimiento, el alcance a nuevos posibles clientes y las ventas que se realizan a partir de trabajar en alianza con influencers. El acceso a datos a través de plataformas digitales, la disponibilidad de recursos y la relevancia actual del marketing de influencers, hace que exista una

base sólida para investigar y analizar el impacto de los influencers en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas a través de Instagram.

El marketing de influencers es una tendencia creciente en el ámbito digital, y entender cómo afecta a las PYMES puede proporcionar información valiosa sobre estrategias efectivas de promoción, por esto se considera una investigación relevante. Además, las PYMES a menudo tienen recursos limitados para publicidad. Esta tesis podría proporcionar conocimientos sobre una alternativa rentable para promocionarse y aumentar su visibilidad. Por otra parte, los influencers tienen audiencias comprometidas. Comprender cómo pueden ayudar a las PYMES a conectarse con su público objetivo puede ser crucial para el éxito comercial. Por último, los hallazgos de la tesis podrían servir como guía para emprendedores y dueños de PYMES que buscan formas innovadoras de promocionar sus negocios, como también servir como guía para emprendedores y dueños de PYMES que buscan formas innovadoras de promocionar sus negocios.

En la actualidad, es mucho más factible tener acceso a una gran cantidad de datos a través de plataformas como Instagram, donde estos pueden ser analizados para evaluar el impacto que genera la colaboración de Influencers con el crecimiento de las pymes. Además, la recopilación de los datos se pueden obtener a través de encuestas en línea y análisis de contenido en redes sociales puede ser realizada de manera ágil y eficiente, haciendo este proceso un trabajo óptimo en un acotado rango de tiempo. Al centrarse en resultados medibles y tangibles, como lo son el aumento de las ventas o el crecimiento de los seguidores, se pueden obtener conclusiones concretas en el periodo.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Análisis del impacto de las influencers en el crecimiento de las pymes mediante Instagram, aplicado en estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, es su sede Casa Central, a través de encuestas que representan las preferencias de los consumidores, con el objetivo de saber si estos logran ser influenciados por Influencers en sus decisiones de compra, con el propósito de incentivar a las pymes a afiliarse con influenciadores como estrategia de crecimiento.

3.2 Objetivos Específicos

Estado del arte

1. Analizar las diversas estrategias y tipos de contenido que las PYMES emplean al colaborar con Influencers en Instagram, y cómo estas tácticas contribuyen al aumento de seguidores, interacciones y reconocimiento de marca, a través de engagement y estrategias aplicadas.

Sujeto de estudio

2. Desarrollar los conceptos de Influencers y PYMES, identificando datos importantes que sean influyentes al desarrollo de la investigación.

Marco teórico

3. Identificar estrategias efectivas con influencers en Instagram investigadas, como también los factores clave que contribuyeron a su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Propuesta metodológica

4. Diseñar encuesta hacia usuarios que consumen del contenido de influencers, que características o estrategias de marketing influyen en sus decisiones de compra.

5. Analizar resultados e identificar el engagement de los usuarios encuestados.
6. Medir el aumento en el engagement (likes, comentarios e interacciones) generado por las publicaciones de las PYMES en colaboración de influencers.
7. Analizar la percepción de los consumidores hacia los Influencers, y cómo esta percepción puede influir en las decisiones de compra.

Conclusiones y recomendaciones

8. Proponer recomendaciones para que las PYMES puedan optimizar su colaboración con influencers en Instagram, maximizando el impacto positivo en su crecimiento y desarrollo.
9. Identificar los desafíos específicos que enfrentan las PYMES al incorporar estrategias de marketing de Influencers, considerando factores como la selección de influencers y la autenticidad de las colaboraciones, mientras se resaltan los beneficios correspondientes.
10. Ofrecer información valiosa tanto a las PYMES como a los profesionales del marketing sobre cómo aprovechar de manera efectiva la influencia de los influencers para impulsar el crecimiento y la visibilidad de las empresas.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

El análisis abarca varios aspectos relacionados con esta interacción, incluyendo el alcance de la influencia de los influencers en la visibilidad, el alcance y la percepción de las PYMES en la plataforma.

4.1 Límites del estudio

El alcance geográfico territorial de esta tesis se centra en alumnos de la Universidad Técnica Federico Santa María, en su sede Casa Central. El análisis se llevará a cabo dentro de los límites geográficos definidos, considerando tanto a los adultos - jóvenes que tienen una mayor capacidad de influencia en el mercado digital. Se examinará cómo las interacciones entre los influencers y los usuarios de Instagram afectan la visibilidad, el alcance, las ventas y el crecimiento microempresarial en el país.

El estudio se llevará a cabo considerando una muestra representativa de encuestados que utilizan Instagram como parte de sus estrategias de marketing y promoción. Se analizará cómo la colaboración con influencers ha influido en el aumento de seguidores, la participación del público, la generación de ventas y el reconocimiento de la marca para estas empresas. Todo esto se considera en un tiempo determinado de evaluación de 3 meses, dando un punto de comienzo en septiembre de 2023 a noviembre de 2023, para realizar un análisis de crecimiento a corto plazo de las PYMES.

El estudio se llevará a cabo considerando una muestra representativa de PYMES que utilizan Instagram como parte de sus estrategias de marketing y promoción. Se analizará cómo la colaboración con influencers ha influido en el aumento de seguidores, la participación del público, la generación de ventas y el reconocimiento de la marca para estas empresas.

Además, se explorarán diferentes tipos de influencers y sus enfoques, como celebridades, micro-influencers y expertos en la industria, para entender cómo cada uno contribuye al crecimiento de las PYMES de manera única.

El objetivo es obtener una comprensión detallada de cómo las estrategias de marketing y promoción basadas en influencers en Instagram en Chile. Esto incluye analizar las tácticas utilizadas por las PYMES, cómo seleccionan y colaboran con influencers, y cómo esto se traduce en resultados comerciales tangibles dentro del alcance geográfico específico.

Es importante tener en cuenta que el estudio se limita a la ubicación geográfica definida y no abarca múltiples países. Los resultados y conclusiones derivados de la investigación serán relevantes y aplicables específicamente a esa área geográfica en la que se lleva a cabo el estudio.

En la era digital, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la promoción y el éxito de los negocios, y comprender el rol de los influencers en este proceso se vuelve esencial. La tesis busca proporcionar una comprensión profunda de cómo la colaboración con influencers puede influir en el crecimiento y la visibilidad de las PYMES.

El estudio se centra en comprender las estrategias y tácticas utilizadas por las PYMES para colaborar con influencers, evaluar la efectividad de estas colaboraciones en términos de crecimiento empresarial y analizar las percepciones de los consumidores sobre la autenticidad y confiabilidad de las recomendaciones de productos o servicios realizadas por los influencers.

4.2 Alcance científico del estudio

Actualmente, este estudio tiene un alcance correlacional, ya que busca establecer relaciones o vínculos entre dos variables: la presencia o influencia de los influencers en Instagram y el crecimiento de las PYMES. El análisis correlacional en este contexto podría involucrar la recolección de datos sobre la presencia de las microempresas en Instagram, la actividad de influencers con quienes colaboran, y luego comparar estos datos con métricas de crecimiento de las PYMES en términos de ventas, seguidores, interacción con los usuarios, entre otros. La interpretación de los resultados se centraría en evaluar si existe una relación estadísticamente significativa entre la presencia de influencers y el crecimiento de las PYMES..

Por otra parte, se puede señalar en el proceso un alcance descriptivo, donde se indican todos los conceptos claves a utilizar, como un proceso de marketing o las características que tienen los influencers para poder generar una alta influencia en el pensamiento de los consumidores de instagram, además, dar a conocer cuales son las estrategias utilizadas por los influenciadores para captar la atención de los usuarios. En este enfoque, se busca proporcionar una comprensión completa de la situación actual y los factores involucrados en el impacto de los influencers en el crecimiento de las PYMES.

Todo lo anterior nos da las herramientas para identificar las relaciones de causa y efecto de las dos variables, el porqué están relacionados y la explicación de lo que causa este crecimiento de las microempresas por el engagement que generan los influencers en los consumidores de su contenido y una explicación tan cualitativa como cuantitativa del porqué es importante que las microempresas deberían trabajar de manera colaborativo con un influencers en la actualidad como elemento clave para el crecimiento de su marca.

A pesar de que el uso de influencers en las estrategias de marketing de las PYMES a través de plataformas como Instagram es una tendencia emergente, existe una falta de investigaciones exhaustivas que analicen de manera integral cómo esta estrategia específica afecta al crecimiento y desarrollo de las PYMES, por lo que este análisis se adentra en un campo de investigación que aún no ha sido completamente investigado ni comprendido con profundidad. Por esto, este estudio podría revelar información valiosa sobre la efectividad, ventajas y desafíos de la colaboración con influencers en el contexto de las PYMES en Instagram.

5. ESTADO DEL ARTE

En este apartado se darán a conocer distintos puntos relevantes que se deben entender antes de proceder con la futura investigación, dentro de los temas que se plantean se encuentran la definición de qué son las Influencers, en cuál es su relación con las Pymes y su crecimiento. Además, de analizar que es lo que se ha investigado en la actualidad.

5.1 Antecedentes del Estado del Arte

En la presentación del Estado del Arte se realizaron 40 lecturas, donde 15 de ellas son de carácter fundamental, 21 de carácter complementario y 4 de carácter específico, las cuales contribuyeron en la búsqueda de información relacionada a la actualidad y diversos conceptos esenciales para la investigación.

Tabla 1 : Review Bibliográfico

Autor	Descriptor	Clasificación
Almeida, R.	Elegir a los influencers adecuados es esencial. Debe basarse en la relevancia de su contenido y conexión con la audiencia.	Fundamental
Aguiñano, J. 2019. El Mostrador	Los influencers no sólo se han sido importante para las marcas o empresas, sino también en la sociedad en general.	Fundamental
Comunidad ENTEL	El engagement en redes sociales es crucial para las empresas y medirlo y aumentarlo son aspectos esenciales de las estrategias de marketing digital.	Complementaria
Statista RD, 2023.	Orientar al análisis con la cantidad de cuentas de Instagram proyectadas al año 2028	Complementaria

Ogalde, C.2021.	Hay algunos factores que pueden afectar el impacto de los influencers en las PYMES, como el tamaño de la audiencia del influencer, el engagement de las publicaciones del influencer y el tipo de producto o servicio que se promociona.	Fundamental
Santos, D. 2023.	El engagement es importante para el marketing digital porque puede ayudar a las marcas a generar leads y clientes potenciales, construir relaciones con los clientes	Complementaria
Fernández, T. 2015.	Se discute cómo ser influyente no siempre coincide con ser un superexperto.	Complementaria
Capillay, A. 2022	Como crear una estrategia de Influencer Marketing efectiva, desde la definición de objetivos hasta la elección del influencer	Fundamental
Molano, J. 2023	Visión completa sobre el papel de los influencers en el marketing y explora diversos aspectos relacionados con su definición, funciones y tipos	Fundamental
Cabañas, S. 2022	La relación entre el tamaño de la audiencia de un influencer y el nivel de compromiso es importante. Las audiencias pequeñas y comprometidas son más efectivas para las pymes	Específica
Haya, P. 2023	Mejora de la imagen y atracción de potenciales clientes al elegir al influencer adecuado.	Complementaria
Kontanto.	La gestión de redes sociales se apoya en análisis para optimizar contenidos y publicaciones.	Fundamental
Cartes, M. 2023	El impacto de Instagram en las empresas es significativo. Proporciona interacción directa con los clientes, aumenta la visibilidad de la marca	Complementaria

Jaramillo, R. 2023	Fomentar la interacción con los usuarios y generar llamados a la acción busca aumentar la participación y compromiso	Fundamental
McLachlan, S. Enriquez, G. 2022	La audiencia de Instagram en Latinoamérica está en constante crecimiento, siendo la segunda plataforma social más utilizada en la región.	Específica
García, E. 2020.	Analizar tus métricas e identificar a qué hora está activa la mayor parte de tu audiencia.	Complementaria
Hotmart, C. 2023	Definir los objetivos hasta la elección del influencer correcto y la implementación de la campaña con diferentes modelos de compensación y monitoreo constante	Fundamental
Romero, A.	Los influencers pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores, sus decisiones y pensamientos.	Complementaria
Valero, N. 2019. Diario el periódico	Los influencers no son solo un fenómeno de marketing, sino también un fenómeno social, que puede afectar de forma positiva o negativa.	Complementaria
Solares, C. 2021	Herramientas esenciales para crear un buen marketing de influencers, entre definir objetivos, crear contenido auténtico y elegir bien al influencer.	Específica
Branding, L. 2023	Las redes sociales han tenido un impacto significativo en la sociedad, facilitando la comunicación, la creación de comunidades y el aprendizaje.	Complementaria
El espectador. 2022	Líder no es sólo el título, sino la capacidad de influir en otros, con sus capacidades.	Complementaria

APD	Se menciona la necesidad de tener un plan de social media, conocimiento para aplicarlo y la capacidad de medir y mejorar los resultados.	Complementaria
Panamaericana, P. 2020	La importancia de comprender tanto los beneficios como los peligros asociados con el uso de las redes sociales	Complementaria
Valenzuela, L. 2022	Las redes sociales pueden tener ventajas, como la conexión rápida, pero también desventaja por su mal uso.	Complementaria
Aprende compartiendo. 2015	Las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para el aprendizaje	Complementaria
Maxxa. 2023	La necesidad de las pymes de reinventarse post pandemia	Complementaria
De Dios, S. 2022	Se describen diversas formas en las que se manifiesta la influencia social	Complementaria
Movistar. 2023	Las Pymes enfrentan una serie de desafíos, como la falta de acceso a financiamiento, la competencia de las grandes empresas y la volatilidad del mercado.	Complementaria
Arenas, V. 2022	La digitalización es una necesidad para las Pymes chilenas que quieren competir en el mercado actual.	Fundamental
Mafra, E. 2020.	El Engagement es esencial en el marketing moderno, ya que representa el compromiso y la interacción significativa entre una marca y su audiencia.	Fundamental
López, J. 2023	La confianza de los consumidores en Chile y su alza, pero la desnivelación que tiene ante otros países de latinoamérica.	Complementaria

Author, G. 2019.	Relevancia de las redes sociales y proporciona orientación sobre cómo utilizarlas eficazmente en una estrategia de marketing digital	Fundamental
Pareja, P. 2022	Como ha sido el crecimiento de la Influencer Chilena Paula Fernandez y como ha mantenido su engagement	Complementaria
Quero, I. 2019	Como influyen los influencers en la actualidad, marcando tendencias de los productos que utilizan	Específica
Easy Marketing Agency. 2022	Se destaca que los influencers aportan credibilidad y confianza a las marcas y productos que promocionan.	Fundamental
Rubio, I. 2021	En las redes sociales se promociona todo tipo de bienes y servicios, donde predomina la moda, producto de belleza y videojuegos.	Fundamental
Rompecabeza, the marketing company. 2023	Un influencers debe tener la capacidad de llegar a las personas y estos se pueden clasificar en 3 tipos de ellos.	Fundamental
Jiménez, Gloria & Pérez C.	Las redes sociales, desde una perspectiva de marketing mix, se han convertido en una herramienta esencial para las organizaciones en su comunicación	Complementaria
Gingles, N. 2021	El contenido es el rey en las redes sociales. Las empresas deben crear contenido que sea relevante y atractivo para su público objetivo.	Complementaria

Fuente: Elaboración propia

5.1.1 El crecimiento de los influencers y las pymes en la actualidad

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Muchas de estas empresas se vieron afectadas en múltiples aspectos, lo que las llevó a adaptarse y transformar sus operaciones.

Como resultado, tuvieron que ajustar sus estrategias y objetivos para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes en un entorno digital en constante evolución.

Instagram se ha convertido en una plataforma crucial en esta era digital para las empresas. Su facilidad de acceso y su alcance masivo la han convertido en un activo valioso. La plataforma ha respondido a las necesidades de las empresas al introducir herramientas específicas para perfiles empresariales, como herramientas de análisis, información de contacto y estadísticas de crecimiento. Esto ha llevado a una creciente competencia en el mercado digital de las PYMES, ya que Instagram permite a las microempresas establecer rápidamente conexiones con los clientes a un costo relativamente bajo. Por lo tanto, es imperativo que las PYMES busquen ventajas competitivas en Instagram, explorando formas innovadoras de llegar a nuevos clientes y destacarse en el mercado.

En Instagram, también encontramos a los llamados "influencers", individuos con una base sólida de seguidores que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra y opiniones de sus seguidores. Esta influencia se basa en la confianza que han cultivado a través de una interacción constante y contenido auténtico. Los influencers son una herramienta valiosa para el crecimiento de las PYMES en la actualidad. Se han convertido en aliados estratégicos al colaborar en campañas de promoción, lo que ofrece una opción de marketing efectiva y no intrusiva para llegar al público objetivo de cada microempresa. La influencia que los influencers ejercen sobre las decisiones de compra de sus seguidores es un activo valioso para las PYMES que buscan crecer y expandirse en el mercado digital.

Paula Olgúin, conocida como una de las principales influencer de Instagram en el país, es una figura destacada entre las jóvenes. Su perfil en Instagram, denominado "Roperopaulaf", ha logrado una cercanía excepcional con sus seguidores gracias a su constante interacción a través de las historias de Instagram. Paula comparte reseñas de diversos productos, comparte experiencias personales y demuestra una actitud carismática que cautiva al público. Su ascenso en la plataforma ha sido notable, especialmente considerando que comenzó su presencia en Instagram durante la pandemia.

Ropero Paula, ha forjado una relación sólida con sus seguidores al ofrecer contenido auténtico y genuino. Su enfoque en brindar reseñas de productos y compartir experiencias personales ha generado confianza entre sus seguidores, quienes valoran su opinión y consejos. Además, su actitud carismática y su capacidad para conectarse con el público han contribuido significativamente a su éxito en la plataforma.

Por todo esto, en la actualidad se considera que los influencers se han convertido en aliados poderosos para el crecimiento de las PYMES al influir en las decisiones de compra de sus seguidores y proporcionar un enfoque no invasivo y auténtico para llegar a posibles clientes. Su capacidad para generar confianza y conectar con audiencias específicas hace que sean una herramienta valiosa en el arsenal de marketing de las PYMES en la era digital actual.

5.1.2 ¿Cómo ha sido tratado mi tema de memoria?

Este análisis aún no ha sido investigado a fondo, ya que se considera un campo relativamente nuevo que ha cobrado mayor relevancia, especialmente en el contexto de la pandemia COVID-19. Aunque existe una abundante cantidad de información sobre las diversas estrategias de marketing que emplean las PYMES en las redes sociales, así como sobre el impacto de los nano influencers en las decisiones de compra, hasta el momento no se ha llevado a cabo un análisis específico que profundice en la interacción y la relación entre ambas tendencias.

5.1.3 ¿Cuáles son las tendencias de mi tema de investigación?

Toda la información obtenida, apunta al boom de los influencers en la pandemia COVID-19. Y se reitera en la efectividad de trabajar de la mano de los influencers, por cómo estos influyen en la toma de decisiones de los usuarios de las redes sociales hoy en día.

5.1.4 ¿Cómo se encuentra mi tema de investigación en el momento de realizar la propuesta de memoria?

La investigación sugiere que los influencers pueden ser una herramienta valiosa para las Pymes que buscan aumentar su visibilidad, credibilidad y ventas. Sin

embargo, es importante seleccionar cuidadosamente a los influencers y crear contenido que sea relevante para su audiencia.

Un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado Nielsen en 2019 encontró que el 70% de los consumidores están más propensos a comprar un producto o servicio si lo recomienda un influencer. El estudio también encontró que el 67% de los consumidores confían más en las recomendaciones de influencers que en las de las marcas.

Otro estudio, realizado por la empresa de marketing de influencers Mediakix en 2022, encontró que el 82% de las Pymes que utilizan el marketing de influencers dijeron que fue efectivo para aumentar el conocimiento de la marca, el 78% dijo que fue efectivo para aumentar el tráfico del sitio web y el 73% dijo que fue efectivo para aumentar las ventas.

5.1.5 Conceptos y Términos Claves que se deben conocer

Influencers en Instagram: Personas activas en redes sociales que ejercen influencia sobre un grupo de seguidores debido a su estilo de vida, valores o creencias.

Engagement: El engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren.

Marketing Digital: Un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

Marketing de influencia: El marketing de influencia es una herramienta que usan las empresas para generar un contacto y vínculo entre ellos y usuarios influyentes en las redes sociales con el fin de que estos difundan contenido relacionado a su marca para realizar publicidad de forma más rápida y generar más cercanía con su consumidor (Carricajo, 2015).

La influencia en redes: Capacidad de una persona o marca de generar un impacto en los demás a través de las redes sociales. Este impacto puede ser positivo o

negativo, y puede influir en las opiniones, creencias o comportamientos de los demás.

Instagram: Red social y aplicación móvil estadounidense para compartir fotos y vídeos propiedad de Meta Platforms, Inc. Instagram es una de las redes sociales más populares del mundo, con más de 2.000 millones de usuarios activos. Es utilizada por personas de todas las edades y de todos los ámbitos, y se ha convertido en una herramienta importante para la comunicación, el entretenimiento y los negocios.

PYMES: Las pymes, o pequeñas y medianas empresas, son empresas que cuentan con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.

Branding: El branding es el proceso de crear y gestionar la identidad de una marca. Esto incluye el desarrollo de un nombre, logotipo, eslogan, diseño visual y mensaje que sean coherentes y distintivos. ("Branding: una guía completa", IAB, 2023).

Hashtag: Palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. (Drubscky, L. 2015)

Público Objetivo: Definición que una empresa o negocio le da a un grupo de personas, según ciertas características sociodemográficas, que lo señalan como interesado en sus soluciones, productos o servicios y, por lo tanto, con más probabilidades de convertirse en cliente. (Santos, D. 2022)

Estrategia de Marketing: Proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Tomas, D. 2023)

5.1.6 Modelos o pautas de estudios similares

Todos los modelos de estudios similares se basan en las estrategias de los influencers de instagram para generar un engagement efectivo entre sus seguidores y en cómo han crecido las PYMES en base a estas estrategias, las cuales se reconocen principalmente desde los tiempos de la pandemia COVID-19.

5.1.7 Sistematización del Estado del Arte

Tabla 2: Sistematización Estado del Arte

lecturas Fundam. /	Autor	¿Qué debo saber de marketing digital?	marketing	¿Cómo influyo en las personas?	ideas para desarrollar el Engagement	¿Qué es un influencers?	Características de un influencers	¿Qué es el marketing de influencers?	Características de Instagram	¿Qué debemos saber de las BSS?	Varios
Fundamental	Almeida, R.					Son individuos que tienen una presencia destacada en plataformas de redes sociales	Depen de la confianza de sus seguidores a través de su experiencia y recomendaciones honestas				
Fundamental	Aguilano, J. 2019. El Mostrador										
Complementaria	Comunidad ENTEL										
Complementaria	tecnica 90, 2023.										Proyección desde 2023 a 2028, con un aumento de cuentas en millones del 1% por año.
Fundamental	Digiteo, C. 2021.										
Complementaria	Santos, D. 2023.										
Complementaria	Fernández, T. 2015.										
Fundamental	Capillay, A. 2022										
Fundamental	Nolan, J. 2023										
Específica	Cabañas, S. 2022										
Complementaria	Maya, P. 2023										
Fundamental	Kontop.										
Complementaria	Cartes, M. 2023										
Fundamental	Jaramillo, R. 2023										
Específica	McLachlan, S, Enríquez, G. 2022										
Complementaria	Santa, E. 2020.										
Fundamental	McMurry, C. 2020										
Complementaria	Alvarez, A.										
Complementaria	Vallero, N. 2013. Diario el periódico										
Específica	Solares, C. 2021										
Complementaria	Branding, L. 2021										
Complementaria	El espectador, 2023										
Complementaria	A2D										
Complementaria	Panamericana, P. 2020										
Complementaria	Vallero, L. 2022										
Complementaria	Aprende compartiendo, 2013										
Complementaria	Wexa, 2023										

Complementaria	De Dima, S. 2022			La influencia se manifiesta como la contabilidad, la motivación, la presión de los socios, la conciencia, el liderazgo y la persuasión.							
Complementaria	Mohrstar, 2021										Las Pymes son una parte clave de la economía global. Representan el 90.0% de las empresas en el 2019 y generan el 75% del empleo mundial.
Fundamental	Armas, V. 2022	La alta necesidad para las Pymes en línea que quieren competir en el mercado actual. La digitalización permite a las Pymes llegar a nuevos clientes, mejorar la eficiencia y reducir costos.									
Fundamental	Maffei, C. 2020				Contribuir en otros más saludables y responsables, ofrecer una experiencia mejor (B2B) proporcionar experiencias digitales interactivas						Modelo "Formador el Engagement" a través de estrategias prácticas (pueden convertirse a relaciones de negocios beneficiosas para la marca).
Complementaria	López, J. 2023										El 50% de la confianza de los consumidores chinos aumenta en comparación a países, alcanzando 80.2 puntos (LAI).
Fundamental	Arthur, C. 2019				"El engagement es de los más altos y el contenido que todos los seguidores, por eso resulta un 20% de los videos que no interactúan, no van a ningún lado que no consumen."						Reclutar a las personas correctas, interactuar, compartir información y mostrar sus valores corporativos (LAI).
Complementaria	Paraja, P. 2022										Puede ser considerado CEO en redes sociales, pero si eres en redes sociales, desde siempre consideras como modelo, siempre a través de video.
Experiencia	Quinn, L. 2019										El éxito de la creación de marcas y personas que son influenciadas por el contenido generado por usuarios en forma de contenido patrocinado.
Fundamental	Tony Marketing Agency, 2022				Agrupar sus, métodos de su estrategia, herramientas, técnicas de comunicación y contenido base de seguidores en sus redes sociales, se ha convertido en una figura reconocida en las plataformas digitales.	Apoyar credibilidad y confianza a sus marcas y productos que promuevan.					
Fundamental	Hubo, S. 2021				Crear un "El Poder" con un espacio de ideas e ideas creativas y actuar como líderes de opinión y patrocinadores.	Quieren llegar a audiencias específicas y generar credibilidad y autoridad en sus campañas.					Las plataformas sociales no funcionan para todos los tipos de marcas que necesitan tener un plan de contenido, desde la transacción del pago.
Fundamental	Amnopsichis, the marketing company, 2023										Modelado a través de la cual una marca llega a personas influenciadas en redes sociales de una manera específica, para que difundan un mensaje a través de sus canales de comunicación.
Complementaria	Jordan, Gilman & Pinsky C.				Se trata de figuras reconocidas por trabajar en su industria y patrocinando sus marcas, pueden generar influencia en las redes sociales.						Interactuar en la plataforma sea la posibilidad de interacción en las mismas redes y se ha situado como la forma real más utilizada en la medida de las interacciones.
Complementaria	Singleton, N. 2021										Se involucran para facilitar el proceso de compra, interactúan (posting) entre sí, interactúan y facilitan que los usuarios los publiquen el contenido a través de la aplicación.

5.2 Sujeto de Estudio

Este análisis se basa en dos sujetos de estudio base, los cuales son principalmente las Pymes y los influencers que potencian el crecimiento de estas.

Los influencers son personas que tienen una gran audiencia en las redes sociales y que son vistos como expertos en su campo. Pueden ser personas famosas, como actores, deportistas o músicos, o personas que han construido una audiencia en torno a un tema específico, como la moda, la belleza o la tecnología. (Sprout Social)

Los influencers han existido desde hace mucho tiempo, pero su popularidad ha aumentado en los últimos años, gracias al crecimiento de las redes sociales. Las redes sociales han facilitado que las personas se conecten y compartan contenido, lo que ha creado un entorno propicio para que los influencers crezcan. (Find Your Influence)

Los primeros influencers fueron personas famosas que ya tenían una audiencia establecida. Por ejemplo, los actores y las actrices que aparecían en películas y programas de televisión a menudo eran vistos como modelos a seguir por sus fans. Los deportistas también eran populares, y sus patrocinios eran muy codiciados.

En la década de 2000, el crecimiento de las redes sociales dio lugar a la aparición de los influencers digitales. Estos influencers eran personas que crearon una audiencia en torno a un tema específico, como la moda, la belleza o la tecnología.

Los influencers digitales comenzaron a utilizar las redes sociales para compartir consejos, reseñas y recomendaciones de productos y servicios. Su contenido a menudo era auténtico y personal, lo que les ayudó a ganar la confianza de sus seguidores.

El crecimiento de los influencers digitales dio lugar al desarrollo del marketing de influencers. El marketing de influencers es una forma de marketing en la que una marca colabora con un influencer para promover su producto o servicio.

Las marcas suelen pagar a los influencers por promocionar sus productos o servicios en sus publicaciones. Los influencers pueden generar tráfico a los sitios web de las marcas, aumentar el conocimiento de la marca y generar ventas.

Las pymes son empresas que cuentan con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.

En general, las pymes se clasifican según el número de empleados que tienen:

- Microempresa: De 1 a 9 empleados.
- Pequeña empresa: De 10 a 49 empleados.
- Mediana empresa: De 50 a 249 empleados.

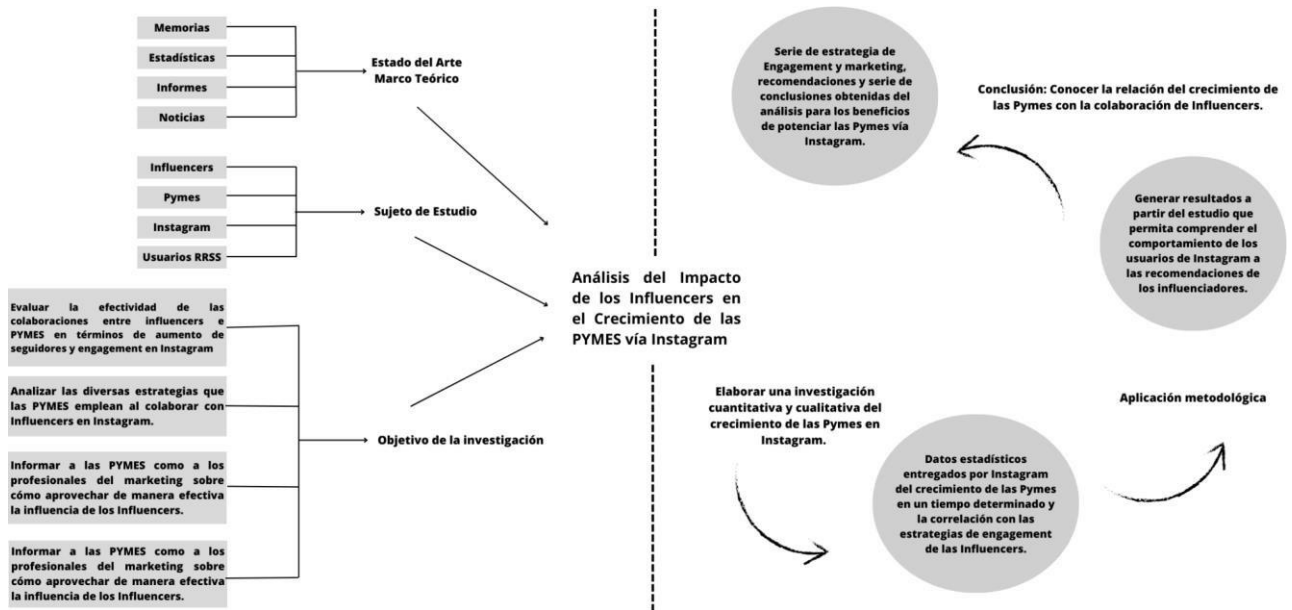
Las pymes desempeñan un papel importante en la economía de muchos países. Son responsables de la creación de empleo, el crecimiento económico y la innovación.

Las pymes también contribuyen a la creación de riqueza y bienestar social. Proporcionan puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo personal y profesional a las personas. También contribuyen a la recaudación de impuestos y al crecimiento del PIB.

Las pymes son un motor importante del desarrollo económico. Son responsables de la creación de empleo, el crecimiento económico y la innovación.

5.3 Marco Teórico del Estado del Arte

Ilustración 1: Marco Teórico



Fuente: Creación propia

En Marco teórico reuniremos los distintos aspectos obtenidos mediante el Estado del Arte, para poder realizar un análisis concreto sobre el impacto de los influencers en el crecimiento de las pymes y lo que se sabe a día de hoy sobre el tema. Los cuales han sido extraídos desde memorias, artículos, estadísticas e informes.

De acuerdo con lo señalado en el Estado del Arte, se puede observar que el origen de los Influencers viene desde mucho antes que lo que se conoce como redes sociales.

Tal como señala el artículo de Don Quijote, desde hace mucho tiempo se ha utilizado la técnica boca a boca para difundir a las marcas e influir a consumidores a través de personajes famosos, ya que se tendemos a confiar mucho en las recomendaciones que a confiar mucho en las recomendaciones que nos hacen personas que cuentan con cierta credibilidad. (Donquijote. 2018).

Pero este concepto se potencia con la llegada de las redes sociales, principalmente con Instagram, la cuál generó la integración de los influencers de Instagram. Los influencers de esta red, son personas que abrieron una cuenta de perfil en una o

más redes sociales, con la finalidad de compartir contenidos que podrían resultar interesantes y atractivos para una audiencia determinada.

Se denomina nano influencers a perfiles que tienen entre 1000 y 10.000 seguidores. Son personas que están comenzando su actividad en redes, pero que ya cuentan con una sólida comunidad con la que interactúan. Los micro influencers son aquellos perfiles que tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores. Su nivel de influencia y alcance es mayor que la categoría anterior. Son personas a quienes las marcas les prestan más atención y consideración. Y por último, los macro influencers son personas con 1.000.000 de seguidores o más. Su nivel de influencia es alto (que no se alcanza fácilmente) y las marcas suelen buscarlas, de forma constante, para realizar alguna colaboración, pues su fama o popularidad les permite contar con una amplia comunidad en redes sociales.

Con el fin de alcanzar el objetivo de impulsar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en las redes sociales, se recomienda encarecidamente a las microempresas que establezcan colaboraciones cercanas con microinfluencers. Estos microinfluencers se destacan por su capacidad para llegar a un público altamente específico, al mismo tiempo que disfrutan de un alcance considerable. Lo que es aún más atractivo es que trabajar con microinfluencers suele ser una alternativa más accesible en comparación con la colaboración con influencers de alto renombre y demanda en las redes sociales. Esta estrategia permite a las microempresas beneficiarse de la autenticidad y la conexión profunda que los micro influencers pueden establecer con su audiencia, contribuyendo así al crecimiento y la visibilidad de sus negocios en el competitivo mundo de las redes sociales.

Para asegurar el éxito de las colaboraciones entre las Pymes y los influencers, es fundamental establecer objetivos claros y desarrollar una estrategia de marketing sólida. En primer lugar, es crucial comprender a fondo el público objetivo al que se dirige la marca. Esto permitirá seleccionar cuidadosamente a los influencers que puedan crear contenido efectivo y conectarse con la audiencia de manera auténtica y eficiente.

Una vez identificado el público objetivo, se procede a la planificación de la campaña de marketing, adaptando el contenido de la colaboración para potenciar la marca y sus productos. Es esencial que este contenido esté alineado con los valores y la visión de la empresa, de modo que la colaboración sea coherente con la identidad de la marca.

Asimismo, es importante que las marcas realicen un seguimiento del crecimiento y el impacto que la colaboración tiene en su marca durante el período determinado de la campaña. Esto proporciona a la marca una visión clara de cuánto valor se ha generado para la empresa a través de las acciones planificadas. Además, permite evaluar el retorno de la inversión y ajustar la estrategia según sea necesario para lograr resultados óptimos.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

En la propuesta metodológica, se identifican los procesos y se analizan los datos obtenidos mediante encuestas, además de generar conclusiones y recomendaciones. En las etapas se identifican las distintas escuelas de administración que se destacan en cada una de ellas.

En las primeras tres etapas se destacan las escuelas la escuela neoclásica, obteniendo información de las estrategias ya aplicadas, que han funcionado de manera efectiva. Además, se aportan conceptos claves para contribuir a la investigación. En la cuarta etapa se puede identificar la escuela científica, donde se desarrolla un análisis de datos obtenidos a través de encuestas.

Por último, la escuela de la contingencia, se identifica en la sexta etapa, donde se incluye la toma de decisiones para elegir a las mejores estrategias de marketing de influencers, para obtener un crecimiento efectivo de las Pymes.

Estado del Arte

Etapas 1: Estrategias y engagement de Influencers

Investigar a partir de artículos de páginas webs las diferentes estrategias de contenido más comunes utilizadas por influencers en Instagram y cómo estas han contribuido al crecimiento de las pymes en la actualidad. Posteriormente, se extrae la información más influyente en la investigación, las cuales están insertas en 40 fichas bibliográficas, para ordenar el conocimiento de las lecturas, insertadas en el anexo. Además, se incluye una página Excel, en la cual se sistematizan los conceptos claves, para organizar de manera óptima las respuestas a las principales preguntas que se extraen desde las referencias bibliográficas. (Ver página xx a xx)

Tiempo de ejecución: 6 semanas de investigación

Sujeto de Estudio

Etapas 2: Identificar conceptos importantes para el desarrollo de la investigación.

Desarrollar e identificar los datos más importantes relacionados con influencers y PYMES, los cuales serán relevantes a lo largo de la investigación. Estos datos proporcionarán una base sólida en la correlación entre ambos sujetos de estudio. (Ver página xx a xx)

Tiempo de ejecución: 2 semana de investigación

Marco Teórico

Etapas 3: Análisis de estrategias efectivas que han contribuido al crecimiento.

Se realiza un mapa mental, donde se desarrolla un resumen de los principales procesos del marco teórico, donde se extrae la información más importante sobre estrategias efectivas investigadas en el Estado del Arte. Además, se identifican los factores más importantes que influyen en el engagement o en el posicionamiento de mercado de las pymes de Instagram. Previamente se definieron los objetivos específicos para realizar un proceso efectivo de Marco Teórico. (Ver página xx a xx)

Tiempo de ejecución: 1 semana de investigación

Propuesta metodológica

Etapas 4: Diseño y aplicación de encuestas a usuarios de Instagram que consumen contenido de influencers.

Diseñar encuesta hacia usuarios que consumen del contenido de influencers, que características o estrategias de marketing influyen en sus decisiones de compra. Por último, agregar una validación de datos obtenidos. (Ver página xx a xx)

Tiempo de ejecución: 1 semana de investigación

Aplicación metodológica

Etapas 5: Análisis de encuestas

Realizar análisis de engagement y factores claves que contribuyen al crecimiento de este. Todo esto, se obtiene para identificar cómo elegir a un buen Influencer respecto a la orientación de los productos de cada PYME. (Ver página xx a xx)

Tiempo de ejecución: x semana de investigación

Resultados

Etapas 6: Establecer resultados sobre estrategias efectivas de Marketing de Influencers

Se establecen los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, el cual permitirá generar conclusiones parciales, para luego obtener un resultado final sobre las estrategias de marketing de influencers. (Ver página xx a xx)

Conclusión y recomendaciones

Etapas 7: Conclusión y recomendaciones

Identificar los desafíos que enfrentan las PYMES y cómo impactan las influencers en su crecimiento, proponer recomendaciones para optimizar el engagement y entregar información valiosa a las microempresas para aprovechar de manera efectiva las colaboraciones con influenciadores. (Ver página xx a xx)

Tiempo de ejecución: x semana de investigación

6.1 Carta Gantt

Para simplificar la planeación de las fases de esta investigación y obtener un seguimiento óptimo de las tareas, se realiza una carta Gantt, la cuál se enfocará en los 4 meses proyectados para este análisis.

En ella podemos observar, que la etapa 1 es la más extensa del proceso, donde se realizan diversas lecturas que aporten información importante a la investigación, el que se considera como Estado del Arte. Además, se desarrollan tablas bibliográficas para la sistematización de conceptos y un Excel, el cuál nos permite responder las diversas preguntas que surgen para el desarrollo de este análisis.

Por último, se puede observar que la etapa 3 llevó un menor tiempo de desarrollo, donde se realizó el Marco Teórico de la investigación. Además, se estima que la etapa 5 también tendrá un desarrollo de una semana, donde se realizará un análisis de las encuestas que se aplicarán.

Tabla 3: Carta Gantt

	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Estrategias y engagement de Influencers																
Identificar conceptos importantes para el desarrollo de la investigación.																
Análisis de estrategias efectivas que han contribuido al crecimiento.																
Diseño y aplicación de encuestas a usuarios de Instagram.																
Análisis de las encuestas																

Establecer resultados sobre estrategias efectivas de Marketing de Influencers															
Conclusión y recomendaciones															

Fuente: *Elaboración propia*

7. APLICACIÓN METODOLÓGICA

En este capítulo se desarrolla una aplicación metodológica con la finalidad de aplicar los objetivos planteados en esta investigación. Este se aplica el diseño, aplicación y análisis de una encuesta que responde las principales preguntas planteadas para el desarrollo de esta investigación, con el fin de obtener una recopilación sobre la percepción de los usuarios de Instagram ante las recomendaciones de Influencers. En las opciones a cada una de las respuestas se está aplicando una opción de “escala Likert”

Para el desarrollo de la aplicación metodológica de este estudio, se desarrolla un método cualitativo, que será aplicada a una segmentación de alumnos de la Universidad Técnica Federico Santa María en su sede Casa Central.

Tabla N° 4: Propuesta de encuesta

¿Qué necesito saber?	¿Cómo puedo saberlo?	Preguntas
Uso de redes sociales	Saber si es usuario y su frecuencia de uso	¿Utilizas Instagram?
		¿Eres usuario de la Red Social de Instagram?
		¿Con qué frecuencia utilizas esta Red Social?
Conocimiento sobre Influencers	Si sigue a Influencer	¿Sigues a Influencers en Redes Sociales?
		¿Sigues a Influencers por recomendaciones?
		¿De qué forma sueles llegar a Influencers que sigues?
¿Cómo un influencer llama su atención?	Tipo de engagement que le atrae más	¿Cómo puede un influencers captar tu atención?
		¿Cree que la colaboración de influencers con pymes en Instagram es una estrategia de marketing efectiva?

		¿Prefiere seguir a influencers que promocionan productos o servicios que están relacionados con su estilo de vida o intereses?
Nivel de confianza al influencer	Evaluación de confianza calificandola	Califique cuál es el nivel de confianza, siendo 10 la nota máxima y 1 nota mínima
		¿Cuál es la frecuencia con la que compartes o comentas las publicaciones de influencers en Instagram con terceros?
		¿Ha sentido alguna vez que un influencer en Instagram ha promocionado un producto o servicio de manera engañosa o poco ética?
Realización de compras vía instagram	Saber si ha compra vía Instagram y su frecuencia de compra, enfocado en pymes	¿Cree que los Influencers motivan a realizar compras que no son específicamente necesarias?
		¿Usted ha realizado compras a Pymes de Instagram que han sido recomendadas por Influencers?
		¿Cada cuánto realiza compras a Pymes respecto a estas recomendaciones?
Tipo de Influencia	¿Qué hace que Influya en las compras?	¿Ha seguido alguna pequeña empresa o pyme en Instagram como resultado de una colaboración o recomendación de un influencer?
		¿Qué tipo de contenido de influencer en Instagram encuentra más influyente?

Fuente: Elaboración propia

El diseño inicial de la encuesta no fue validado por expertos, sólo hubo una consulta a usuario sobre el nivel de entendimiento de la pregunta. Sin embargo, el diseño final de esta, fue validada por el profesor guía del desarrollo de esta tesis.

La resolución del cuestionario realizado se desarrolló en dos secciones, la primera de ellas fue de forma presencial por las instalaciones de la Universidad Técnica

Federico Santa María en su sede Casa Central. Por otra parte, la encuesta fue difundida también mediante Redes Sociales, vía Instagram, ya sea por publicación de historias (definiendo el segmento buscado de estudiantes USM CC) y por mensajes privados a los estudiantes, además, de la difusión por Whatsapp por grupos generacionales.

Como resultado, se obtuvieron un total de 372 respuestas. Considerando que la cantidad de alumnos Sansanos en casa central es de un total de 5993, con un margen de error de un 5%, el número de encuestados es apto para el desarrollo de esta tesis, superando el mínimo del tamaño de la muestra de 362 encuestados.

Tabla 5: Alumnos USM CC 2023

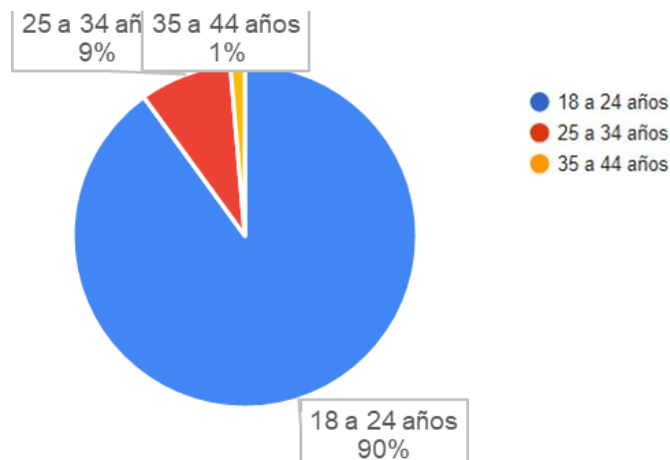
Carrera	N° Total
Arquitectura	398
Construcción Civil	199
Ingeniería Civil	410
Ingeniería Civil Ambiental	215
Ingeniería Eléctrica	56
Ingeniería Civil Eléctrica	277
Ingeniería de Ejecución Electrónica	5
Ingeniería Civil Electrónica	481
Ingeniería Civil en Informática	578
Ingeniería Civil Industrial	857
Ingeniería Mecánica Industrial	18
Ingeniería Civil Mecánica	465
Ingeniería Civil Metalúrgica	186
Ingeniería Civil Plan Común	171
Ingeniería Civil Química	315
Ingeniería Civil Telemática	173
Ingeniería Comercial	764
Ingeniería en Diseño de Productos	117
Ingeniería Civil Matemática	134
Ingeniería Civil Física	27
Licenciatura en Astrofísica	76
Licenciatura en Ciencias Mención Física	8
Licenciatura en Ciencias Mención Química	5
Licenciatura en Física	57
Químico	1
Total general	5993

Fuente: Federación de estudiantes UTFSM CC

Del total de encuestados, 187 personas se identificaron como mujeres, 181 como hombres y por último, 2 personas como no binarias,

Los resultados de la segmentación por rango etario se representan en el siguiente gráfico, donde se puede destacar la mayor concentración en los rangos de 18 a 24 años con un 90%, siendo todos los encuestados usuarios de instagram.

Grafico 1: Rango Etario



Fuente: Creación Propia

Todos los usuarios encuestados son usuarios de instagram y el 76,5% consume más de 5 veces al día la aplicación.

Grafico 2: Frecuencia de uso Instagram

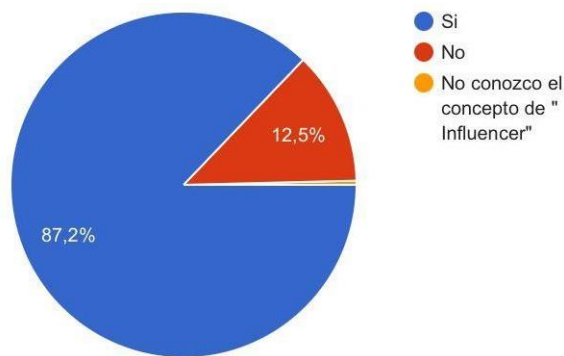


Por lo que finalmente, se puede definir que, de forma mayoritaria el perfil del encuestado es una mujer, que puede tener entre 18 a 35 años, que son usuarios de la aplicación Instagram y consumen más de 5 veces al día de ella.

A continuación, se presenta un análisis detallado de las respuestas de las preguntas más relevantes del cuestionario, que podrían servir para comprender a mayor detalle el análisis de esta tesis.

La pregunta 6 es “¿Sigues a Influencers en Instagram?”, con las opciones de respuesta “Si”, “No”, “No conozco el concepto de Influencer”. En respuesta a esta pregunta se obtuvo que un 87,2% contestó que sigue a Influencers en Instagram, 12,5% no los sigue, donde todos los usuarios conocían el concepto de “Influencers”. A partir de esto, se puede definir que la mayoría de los encuestados consume contenido de Influencers en Instagram.

Grafico 3: ¿Sigues a Influencers en Instagram?

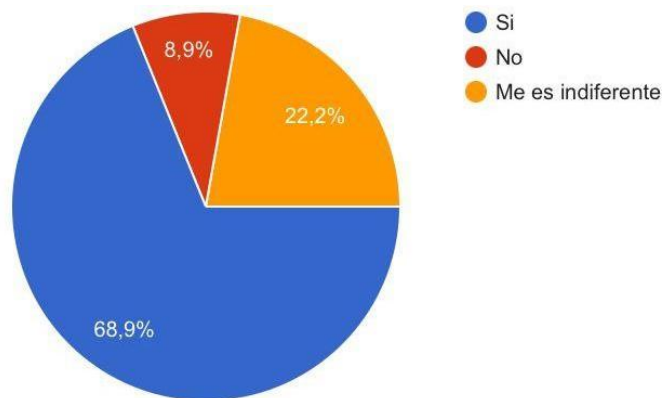


La pregunta 7, se realiza para analizar la forma más efectiva en que los Influencers puedan llegar a los usuarios. Donde se indica que “¿De qué forma deben llegar a usted los Influencers en Instagram para captar tu atención?”, con las opciones de “Publicaciones en Feed”, “Historia en formato imagen”, “Historia en formato video”, “Reels”, “Canal de difusión”, en alternativas múltiples. Como resultado, tenemos que el 68,1% de los encuestados llega a los influencers mediante Reels y otro 62,3% por historias formato video. Las publicaciones en el feed captan la atención de los encuestados un 44%, mientras que las historias en formato imagen un 37,4%. Por último, los canales de difusión son los menos preferentes para captar la atención mediante Instagram, con un 6,2%.

Pregunta 8, se enfoca en la preferencia de los usuarios al seguir a Influencers, indicando la importancia de que este se enfoque en temas que sean de su gusto.

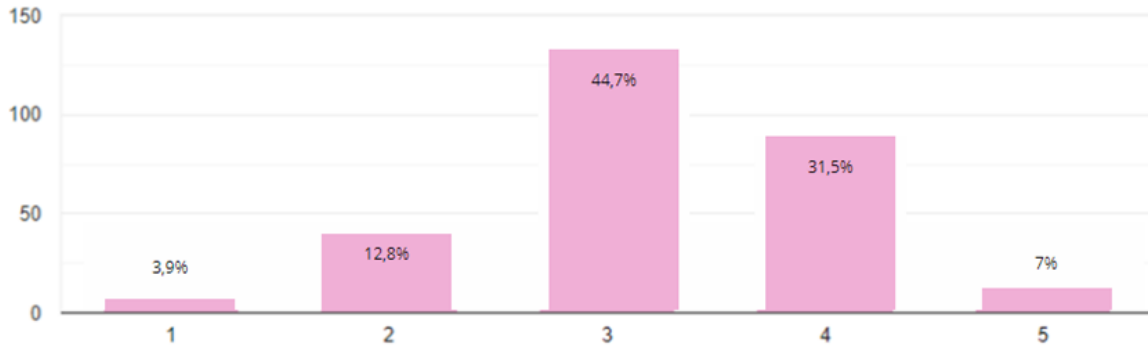
Donde se pregunta, “¿Prefiere seguir a Influencers que promocionan productos o servicios que están relacionados con su estilo de vida o intereses?”, entre sus alternativas “Si”, “No” o “Me es indiferente”. En su mayoría los usuarios indican que prefieren seguir a Influencers que enfoquen su contenido en la promoción de productos relacionado con sus tendencias personales, siendo estas 68,9%, siguiendo un 22,2% a quienes les es indiferente el contenido de sus influenciadores.

Grafico 4: Preferencia de contenido



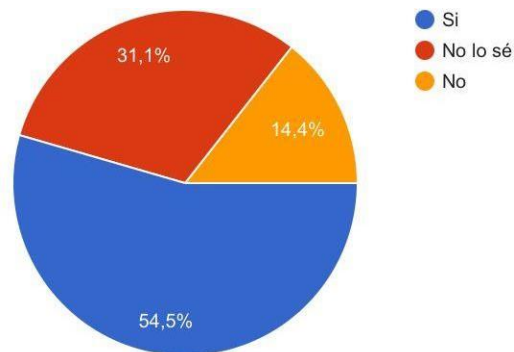
Es importante indicar la percepción de los usuarios, por esto calificamos el nivel de confianza de los usuarios en una escala del 1 al 5, siendo 1 la nota mínima y 5 la nota máxima. El 44,7% tiene una percepción media de nota 3, siguiendola una evaluación media/alta de 31,5%. Enfocándonos en los resultados de menor porcentaje tenemos la percepción media/baja con un 12,8% y en relación a los extremos, la nota mínima tiene un 3,9% de la percepción y la nota máxima es de un 7%.

Grafico 5: Nivel de confianza



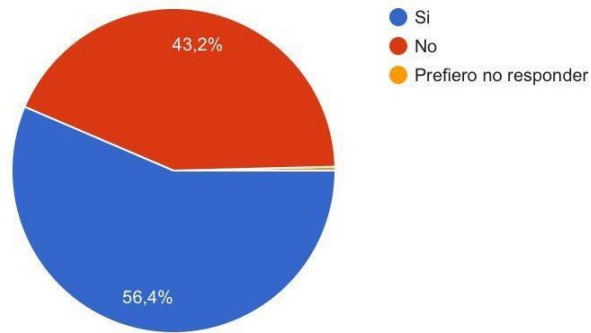
La pregunta 10, se desarrolla en base a la pregunta anterior, para realizar un análisis del porqué de su percepción. Aquí se pregunta si “¿Ha sentido alguna vez que un Influencer en Instagram ha promocionado un producto o servicio de manera engañosa o poco ética?”, donde entre las alternativas “Si”, “No” o “No lo sé”. El 54,5% de los encuestados creen que si hay Influencers que han promocionado de manera engañosa y el 31,1% no tiene el conocimiento de que así sea, por último, el 14,4% confía plenamente que lo han promocionado de manera honesta.

Grafico 6: Publicidad Engañosa



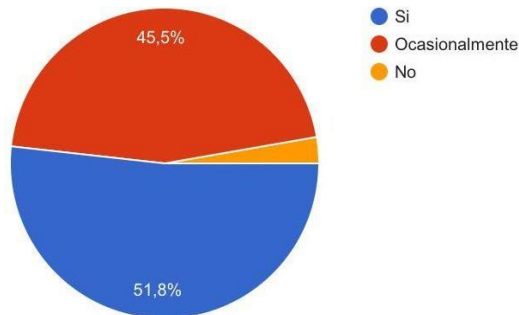
La pregunta 11 se enfoca en el impacto de las Influencers en las compras a Pymes por recomendaciones, la cual dicta que si “¿Usted ha realizado compras a Pymes de Instagram que han sido recomendadas por Influencers?”, con alternativas de “Si”, “No” o “Prefiero no responder”. El 56,4% de los encuestados si ha realizado compras a Pymes de Instagram con estas recomendaciones y 43,2% con las ha realizado.

Grafico 7: Influencia en compras



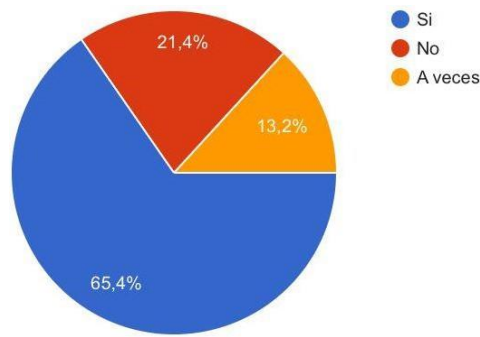
Entre otras preguntas de percepción, la pregunta 12 indica que “¿Cree que los Influencers motivan a realizar compras que no son específicamente necesarias?”, con alternativas de “Si”, “No” u “Ocasionalmente”. En su mayoría, los encuestados creen que si motivan a este tipo de compras innecesarias, con un 51,8% y el 45,5% cree que ocasionalmente.

Grafico 8: Influencia en compras innecesarias



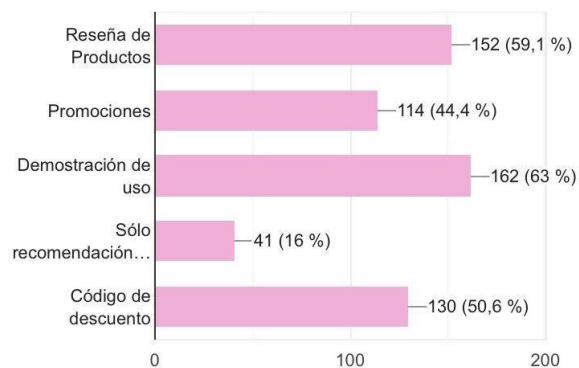
Entre las influencias, se pregunta en la selección número 13 si “¿Ha seguido alguna pequeña empresa o pyme en Instagram como resultado de una colaboración o recomendación de un Influencer?”, con alternativas de “Si”, “No” o “A veces”. El 65,4% de los encuestados ha seguido a Pymes por Influencers.

Gráfico 9: Influencia en contenido



Como última interrogación, se pregunta “¿Qué tipo de contenido de Influencer en Instagram encuentra más influyente?”, con posibilidad de múltiples casillas a elegir, las cuales son “Reseñas de Productos”, “Promociones”, “Demostración de uso”, “Sólo recomendación de compra” y “Código de descuento”. La demostración de uso y reseña de productos, son las alternativas que más destacan para captar la atención de los usuarios en Instagram, para así influencers la compra de ellas, con un 63% y un 59,1% respectivamente. A esto le sigue, la elección de códigos de descuentos con un 50,6% y las promociones con un 44,4%. Por último, los encuestados prefieren un 16% como última opción de contenido sólo tener una recomendación de productos.

Grafico 10: Preferencia de contenido a visualizar



RESUMEN DE RESULTADOS PARCIALES

Tabla 4. Resultados Parciales

Pregunta	Alternativa	Resultados	Resultado Parcial
Selecciona el género con el cual te identificas	Femenino	50,6%	El 50,6% de los encuestados se identifica con género Femenino, el 48,8 género Masculino y el 0,6% No binario
	Masculino	48,8%	
	No binario	0,6%	
¿Cuál es su rango etario?	18 a 24 años	90%	El 90% de los encuestados son adultos de entre 18 a 24 años, el otro 10% es mayor a este rango etario
	25 a 34 años	9%	
	35 a 44 años	1%	
¿Eres usuario en la Red Social "Instagram"?	Si	100%	Todos los encuestados son usuarios de Instagram
	No	0%	
	Prefiero no responder	0%	
¿Con qué frecuencia consumes esta Red Social?	Menos de 3 veces al día	5,1%	El 76,5% de la muestra consume más de 5 veces al día Instagram, mientras que el 18,4% lo consume entre 3 a 5 veces, por último, el 5,1% tiene una frecuencia de uso menor a 3 veces al día.
	De 3 a 5 veces al día	18,4%	
	Más de 5 veces al día	76,5%	
¿Sigues a Influencers en Instagram?	Si	87,5%	La muestra arroja que el 87,5% de los encuestados sigue a Influencers en Instagram, el 12,5% no. Todos los encuestados conocen el concepto de Influencers.
	No	12,5%	
	No conozco el concepto de Influencer	0%	
¿De qué forma deben llegar a usted los Influencers en Instagram para captar tu atención?	Publicación de Feed	44%	Para el 68,1% de los encuestados, los Reels son la forma más efectiva de captar su atención, siguiendololas historias en formato video con un 62,3%. En los puntos medios se encuentra las publicaciones en Feed y las historias de en formato imagen con un 44% y 37,4% respectivamente. Por último, el 6,2% elige un canal de difusión.
	Historias en formato imagen	37,4%	
	Historias en formato imagen	62,3%	
	Reels	68,1%	
	Canal de difusión	6,2%	
¿Prefiere seguir a Influencers que promocionan productos o servicios que están relacionados con su estilo de vida o intereses?	Si	68,9%	En su mayoría de la muestra, el 68,9% de los encuestados prefiere seguir a Influencers que promocionen productos relacionados a sus preferencias. Aunque el 22,2% no los prefiere, el 8,9% le es indiferente.
	No	22,2%	
	Me es indiferente	8,9%	
Califique cuál es el nivel de confianza en el marketing de Influencer. (Siendo 5 la nota máxima y 1 la nota mínima)	Confianza baja	3,9%	En relación a la confianza que tienen los usuarios a los Influencers es de relación promedio media a media/alta, con un 44,7% y un 31, % respectivamente. En una confianza media/baja es elegida por el 12,8% de los encuestados, por último, en sus extremos una confianza baja de un 3,9% y una confianza alta de un 7%
	Confianza media/baja	12,8%	
	Confianza media	44,7%	
	Confianza media/alta	31,5%	
	Confianza alta	7%	

¿Ha sentido alguna vez que un Influencer en Instagram ha promocionado un producto o servicio de manera engañosa o poco ética?	Si	54.5%	El 54,5% de los usuarios ha sentido que algunos Influencers han promocionado los productos o servicios de manera engañosa, el 31,1% no tiene la certeza de que así sea y el 14,4% no cree que así sea.
	No lo sé	31.1%	
	No	14.4%	
¿Usted ha realizado compras a Pymes de Instagram que han sido recomendadas por Influencers?	Si	56.6%	La muestra arroja que un 56,6% ha realizado compras a Pymes por recomendación de Influencers, mientras que el 45,5 no lo ha realizado.
	No	43.2%	
	Prefiero no responder	0.0%	
¿Cree que los Influencers motivan a realizar compras que no son específicamente necesarias?	Si	51.8%	El 51,8% de los encuestados cree que los Influencers motivan a realizar compras innecesarias, mientras que el 45,5% cree que no es así. El 2,7% de los usuarios cree que esto sucede ocasionalmente.
	No	45.5%	
	Ocasionalmente	2.7%	
¿Ha seguido alguna pequeña empresa o Pyme en Instagram como resultado de una colaboración o recomendación de un Influencer?	Si	65.4%	En relación a las influencias, el 65,4% de los encuestados han seguido a Pymes por recomendación de Influencers y el 13,2% a veces es influido. Por último, el 32,4% no ha seguido a Pymes por recomendaciones de
	No	21.4%	
	A veces	13.2%	
¿Qué tipo de contenido de Influencer en Instagram encuentra más influyente?	Reseñas de Productos	59.1%	Como resultado de la muestra respecto al contenido más influyente para los encuestados, el 63% prefiere la demostración de uso. A esto le sigue las reseñas, código de descuentos y promociones, con un 59,1%, 50,6% y 44,4% respectivamente. Por último, las recomendaciones son las menos preferentes con un 16%.
	Promociones	44.4%	
	Demostración de uso	63.0%	
	Sólo recomendación de compra	16.0%	
	Código de descuento	50.6%	

Fuente: Elaboración propia

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS METODOLÓGICOS

Los resultados expuestos a continuación se clasifican en 3 categorías que se consideran importante para el desarrollo de conclusiones de este análisis, con el objetivo que este tiene de comprender el impacto de los Influencers en el crecimiento de las PYMES. A partir de las tablas visualizadas en el capítulo 7 con los resultados parciales, se analizan los mismos para generar los resultados generales para el desarrollo de esta tesis.

8.1 Consumo de Contenido de Influencers

El análisis del consumo de este contenido revela una participación significativa de los encuestados en Instagram, destacando el gran poder de atracción que tienen los Influencers en esta plataforma.

La preferencia por ciertos formatos para llegar a los usuarios es un indicativo importante para crear estrategias de marketing, lo que es un trabajo clave para los Influencers. Entre las diversas opciones de difusión de contenido que ofrece la plataforma, se destacan los Reels y las historias en formato video como los métodos más efectivos de captar la atención de los usuarios según los resultados de la muestra preferente por los encuestados. Estos métodos logran captar la atención de los usuarios mediante un contenido visual dinámico.

8.2 Preferencia de Contenido

Existe una gran inclinación de parte de los encuestados en la preferencia de seguir a Influencers que promocionan productos que se alinean con sus estilos de vida o intereses personales. Esto resalta la importancia que se le debe atribuir al filtro de selección de Influencers por parte de una PYME para una colaboración relacionada con su público objetivo.

La demostración de uso y las reseñas de productos son formas efectivas de influencia, lo que destaca la importancia del contenido auténtico y detallado, con un 63% y 59,1% de preferencia respectivamente, entregando una experiencia del producto a los usuarios.

8.3 Influencia por recomendaciones

El 65,4% de los encuestados ha seguido a PYMES en Instagram como resultado de una colaboración o recomendación de un Influencers, lo que indica un potencial positivo en el crecimiento de las PYMES. A esto lo complementa que el 56,4% ha realizado compras a las microempresas que han sido recomendadas, lo que indica un resultado tangible en el comportamiento de las compras de los encuestados. Esto se da a pesar de que los encuestados consideran en un 51,8% que los Influencers motivan a realizar compras innecesarias, lo que refleja un gran impacto en las influencias de decisión de compra.

Aunque las estadísticas de influencia han sido positivas, en esto también influye la percepción de confianza que tienen los usuarios ante las promociones de los Influencers, calificando una preferencia promedio de confianza media a media /alta. Esto se relaciona directamente con la ética de la promoción por parte los Influencers, ya que los encuestados resaltan una preocupación significativa las promociones engañosas que estos pueden realizar, con una percepción de desconfianza del 54,5%. Por lo que la confianza en los Influencers es variable, con un porcentaje significativo percibiendo promociones engañosas.

En general, los resultados reflejan que los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los encuestados, pero también señalan la importancia en las estrategias de marketing de influencers para poder captar la atención de los usuarios de manera efectiva. Estos resultados proporcionan una visión integral del comportamiento, preferencias y percepciones de los usuarios de Instagram en relación a los Influencers y su impacto en el crecimiento de las PYMES.

CONCLUSIONES

Tal como se ha mencionado durante el transcurso de esta investigación, la evolución de las redes sociales han sido una herramienta fundamental para el crecimiento de las PYMES, junto a ellos los ahora denominados “Influencers” una herramienta destacada por su capacidad para impactar en las decisiones de los usuarios en estas plataformas.

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación se pueden generar diversas conclusiones ante la intersección entre las estrategias del marketing digital y el crecimiento. Al obtener resultados generalizados con un total de 370 encuestados, se pueden obtener distintos análisis con la encuesta aplicada para el desarrollo de esta tesis, como las necesidades que los Influencers logran generar en los usuarios para influir en sus decisiones de compras, como también la confianza que crean estos mismos con las marcas que promocionan, donde la credibilidad juega un papel importante a la hora de promocionar un producto.

La participación masiva de los encuestados, especialmente jóvenes universitarios desde los 18 a 24 años, destaca la interacción constante del usuario con los influencers en el día a día. Esto destaca la influencia permanente de los Influencers en la vida de los usuarios, posicionándose como agentes fundamentales en la toma de decisiones y preferencias diarias.

La selección acertada de estrategias de Marketing Digital se vuelve fundamental a la hora de realizar colaboraciones para poder hacer crecer una microempresa. Tal como se ha demostrado, las PYMES deben ser muy analíticos al momento de escoger a un Influencers, por la fuerte preferencia de los usuarios por seguir a Influencers que desarrollen su contenido se alineen a su estilo de vida e intereses, por lo que es importante destacar cual es el público objetivo antes de elegir con quien realizar la colaboración.

Por otra parte, la preferencia de los usuarios por el contenido como Reels o historias de Instagram en formato video, se debe a la atracción de atención que este genera, ya que permite a los Influencers una interacción más dinámica con sus seguidores, donde se puede entregar contenido más extenso y detallado ante la promoción de

un producto o servicio. Esto es esencial para poder desarrollar contenido del tipo descriptivo, donde el mayor punto de preferencia de los consumidores es el modo de uso de los productos o reseñas del mismo.

Aunque los resultados indican un impacto positivo, la conclusión también aborda desafíos que se deben enfrentar las PYMES a la hora de elegir una buena colaboración, como lo son la percepción de confianza y la preocupación por promociones engañosas. Por eso, se destaca la necesidad de una ética sólida en Influencers y la importancia de construir conexiones significativas con la audiencia.

Esta investigación no sólo responde a la necesidad de comprender y optimizar estrategias de marketing, sino también se alinea con el contexto actual de una sociedad digitalizada, donde la influencia en redes sociales desempeña un papel fundamental en las decisiones de consumo y crecimiento empresarial.

La ética, la autenticidad y la alineación con el público objetivo son elementos cruciales en la era digital de redes sociales, donde mejorar la confianza del consumidor y generar una conexión emocional con los productos o servicios que se ofrecen, son fundamentales para el éxito del crecimiento empresarial.

10. RECOMENDACIONES

A modo de recomendación para futuras investigaciones, se debe considerar que la era digital va evolucionando de manera constante, por lo que es de suma importancia seguir la evolución de las estrategias de marketing, por eso es de suma importancia observar tendencias a largo plazo, lo que proporciona una comprensión más completa de cómo las estrategias se adaptan y cambian en respuesta a los nuevos mercados y preferencias de los usuarios. Por otra parte, se recomienda también investigar sobre los factores claves que puedan fomentar la confianza de los consumidores hacia los Influencers.

Para las PYMES, antes de decidir realizar una colaboración con un Influencer, es importante investigar al público al que este apunta y qué tan relacionado está con tu público objetivo en relación a los productos o servicios que ofrecen.

En relación a los Influencers, se les recomienda buscar estrategias para mejorar la confianza de los usuarios ante la promoción de los productos o servicios, para poder generar un mejor engagement y fidelizar a los usuarios tanto para las PYMES con quien colabora, como para su propio contenido.

El Marketing de Influencers es una estrategia cada vez más recomendada para las PYMES en su evolución con las nuevas tecnologías.

11. BIBLIOGRAFÍA

Almeida, R. (s.f.) Influencers, la nueva tendencia del marketing <https://docplayer.es/79816009-Influencers-rafaela-almeida-la-nueva-tendencia-del-marketing-online.html>

Ogalde, C. (17 de mayo, 2021) Análisis del impacto de los Influencers en el comportamiento del consumidor de productos de belleza en Instagram <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/53822/3560903501583UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quero, I. (Junio, 2019) *La importancia del Influencer Marketing en la actualidad*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE) <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295721/retrieve>

12. WEBGRAFÍA

¿Cómo han crecido las pymes en Chile? - Movistar Empresas – CL. (s. f.). Movistar Empresas – CL. <https://ww2.movistar.cl/empresas/comunidad/pymes-en-chile/>

Admrkd. (2023, 21 abril). Influencer marketing: Qué es y todo lo que debes saber. Rompecabeza. <https://www.rompecabeza.cl/blog/influencer-marketing-que-es/>

Aguiñaño, J. 2019. El Mostrador <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2019/04/13/el-creciente-fenomeno-de-los-influencers-y-su-impacto-en-las-empresas/>

Apd, R. (2020, 18 noviembre). La influencia de las redes sociales en la sociedad. APD España. <https://www.apd.es/la-influencia-de-las-redes-sociales/>

Author, G. (2019, 12 diciembre). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Branding, L. (2023, 24 julio). Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad. LINE BRANDING. <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>

Comunidad ENTEL <https://ce.entel.cl/articulos/engagement-en-redes-sociales/>

De Ingeniería del Conocimiento, I. (2020, 1 junio). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>

Easy Marketing Agency. (2022, 24 mayo). Qué es el marketing de influencers y su importancia en marketing digital. Easy Marketing Agency: diseño y posicionamiento web PYMES. <https://easymarketingagency.com/el-marketing-de->

[influencers/](#)

Eduardo. (2018, 23 mayo). Influencia de las Redes Sociales en las personas. Aprender Compartiendo. <https://aprendercompartiendo.com/influencia-redes-sociales-personas/>

Financieros, M. S. (2023, 1 febrero). Impacto de la pandemia en las pymes chilenas. MAXXA Servicios Financieros. <https://www.gomaxxa.com/blog/impacto-de-la-pandemia-en-las-pymes-chilenas>

Forbes Chile. (2023, 18 mayo). Forbes Chile. <https://forbes.cl/negocios/2022-03-01/record-de-creacion-de-pymes-en-chile-%20impulsa-plataforma-para-digitalizarlas-kit-digitalizate>

Mafra, É. (2021, 12 febrero). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

McLachlan, S. (2024, 26 enero). Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

Molano, J. (2023, 15 agosto). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Null. (2019, 21 mayo). El impacto en nuestra sociedad de los «influencers», la nueva profesión. Elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/el-impacto-en-nuestra-%20sociedad-de-los-influencers-la-nueva-profesion-191787>

Santos, D. (2023, 28 marzo). Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Solares, C. (2021, 19 noviembre). ¿Cuál es el efecto de los influencers en tu toma de decisiones? -. Neuromarketing.la Información del Sector Para Latinoamérica. <https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/>

Statista Research Department, 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1369476/>
<https://bigbangconversion.com/blog/cuando-publicar-en-rss/#:~:text=Como%20m%C3%ADnimo%3A%20dos%20veces%20por,tienes%20menos%20de%2010.000%20seguidores>

<https://blog.up.edu.mx/prepaup/femenil/cual-es-la-influencia-del-uso-de-las-redes-sociales-en-las-adolescentes>

https://convos.cl/actualidad_convos/ropero-paula/

<https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-09-08/como-potenciar-las->

[ventas-a-traves-de-las-redes-sociales.html](#)

<https://hotmart.com/es/blog/engagement-en-instagram> <https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106274/Las%20redes%20sociales%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n-13-25.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://lamenteesmaravillosa.com/sabes-que-es-la-influencia-social-y-como-nos-afecta/>

<https://pymesenlinea.cl/31728/como-potenciar-tu-marca-con-el-influencer-marketing/>

<https://pymesenlinea.cl/50334/actualizaciones-de-instagram-para-empresas/>

<https://www.elespectador.com/servicios/entrevista-con-john-mejia-el-guru-del-crecimiento-personal-y-el-liderazgo-moderno/>

<https://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-carrera/2015/11/06/563cea2246163f1e228b45b1.html>

<https://www.ipsos.com/es-cl/confianza-en-los-consumidores-chilenos-llego-su-punto-mas-alto-en-12-meses-pero-cumple-cuatro-anos>

<https://www.kontacto.cl/contenidos/novedades/la-importancia-de-instagram-y-facebook-para-las-pymes>

<https://www.mundopsicologos.com/articulos/donde-ponemos-el-limite-en-las-redes-sociales>

<https://www.t13.cl/noticia/emprendedores/pymes-como-obtener-mayor-alcance-redes-sociales-8-5-2023>

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/herramientas-para-social-media-selling-que-optimizaran-tu-estrategia.html>

13. ANEXOS

Tabla 1

Título	Influencers, la nueva tendencia del marketing.
Autor	Almeida, R.
Referencia bibliográfica	https://docplayer.es/79816009-Influencers-rafaela-almeida-la-nueva-tendencia-del-marketing-online.html
Palabras Claves:	Marketing de influencers, Engagement, Confianza del consumidor, Microinfluencers, Macroinfluencers, Megainfluencers, Influencers de nicho, Branded content, Campañas de marketing de influencers
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>“Elegir a los influencers adecuados es esencial. Debe basarse en la relevancia de su contenido, su afinidad con la marca y la autenticidad de su conexión con la audiencia.”</p> <p>Los influencers son individuos que tienen una presencia destacada en plataformas de redes sociales y blogs, y que pueden influir en las opiniones, comportamientos y decisiones de compra de su audiencia.</p> <p>Los influencers ganan la confianza de sus seguidores a través de su experiencia y recomendaciones honestas. Esta confianza puede influir en las decisiones de compra de los consumidores.</p>

Aporte específico

- Definición clara y concisa del marketing de influencers: proporciona una definición clara y concisa del marketing de influencers, que lo distingue de otras formas de publicidad y marketing.
- Análisis detallado de los beneficios del marketing de influencers: Ofrece un análisis detallado de los beneficios del marketing de influencers, tanto para las marcas como para los influencers.
- Revisión de los principales desafíos del marketing de influencers: El libro revisa los principales desafíos del marketing de influencers, como la selección de los influencers adecuados, la medición del impacto y la prevención de problemas éticos.
- Consejos prácticos para las marcas: El libro ofrece consejos prácticos para las marcas que quieran aprovechar el poder de los influencers, como cómo elegir los influencers adecuados, cómo crear campañas exitosas y cómo medir el impacto.

Tabla 2

Título	El creciente fenómeno de los influencers y su impacto en las empresas
Autor	Aguiñano, J. 2019. El Mostrador
Referencia bibliográfica	https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2019/04/13/el-creciente-fenomeno-de-los-influencers-y-su-impacto-en-las-empresas/
Palabras Claves:	Rol de los gerentes, Influencers de marketing, Impulso del Influencers Marketing, nano/micro/medianos influencers.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>“No es casualidad que en los últimos tres años la búsqueda de influencers marketing haya aumentado un 90% a nivel mundial.”</p> <p>“92% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos, familiares y personas influyentes al momento de adquirir un producto y/o servicio.”</p> <p>Los influencers no sólo se han sido importante para las marcas o empresas, sino también en la sociedad en general.</p> <p>El influencer marketing es un fenómeno en crecimiento que no muestra señales de detenerse. A medida que el 85% de las empresas en todo el mundo actualmente utiliza esta estrategia, se proyecta que la inversión en influencer marketing alcance los 10 mil millones de dólares en los próximos 5 a 10 años.</p> <p>La personalización es otro desafío clave en el influencer marketing, lo que implica dejar de utilizar celebridades como influenciadores y trabajar con personas comunes (nano/micro/medianos influencers) que tienen audiencias más pequeñas pero más auténticas y cercanas a su red.</p>

Aporte específico	<p>Se destaca la importancia de utilizar plataformas que aprovechen las últimas tecnologías, como inteligencia artificial y big data, para obtener un conocimiento preciso de la interacción de los influencers con sus seguidores, analizar a fondo el perfil de estos influencers y determinar su compatibilidad con los objetivos de la marca. Además, estas plataformas permiten gestionar relaciones con múltiples influencers de manera eficiente.</p> <p>La personalización y la autenticidad son clave en esta estrategia, y las plataformas tecnológicas desempeñan un papel fundamental en la gestión eficaz de estas campañas. El crecimiento de esta profesión se evidencia en la fiscalización de las ganancias de los influencers por parte del Servicio de Impuestos Internos en Chile, lo que resalta aún más la relevancia de esta estrategia en la actualidad.</p>
-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 3

Título	Engagement en redes sociales: cómo medirlo y aumentarlo
Autor	Comunidad ENTEL
Referencia bibliográfica	https://ce.entel.cl/articulos/engagement-en-redes-sociales/
Palabras Claves:	Engagement, fórmulas de engagement
Tipo de lectura:	Complementaria
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>1. $(\text{Likes} + \text{comentarios}) \div \text{número de seguidores} \times 100$: con esta fórmula el equipo de marketing debe sumar los likes y comentarios recibidos en un determinado periodo de tiempo y dividir ese resultado entre el número de seguidores. Este último hay que multiplicarlo por cien para que dé un porcentaje. Con esta fórmula de engagement en redes sociales no solo podrás medir la interacción de los usuarios con tu cuenta, sino también la de otros perfiles.</p> <p>2. $(\text{Likes} + \text{comentarios}) \div \text{impresiones} \times 100$: aquí se deberán sumar los likes con los comentarios, dividir el resultado entre las impresiones que reciban las publicaciones realizadas y el total habrá que multiplicarlo por cien. Esta es una fórmula de engagement en redes sociales que ofrece un resultado más exacto, ya que se enfoca directamente hacia las personas que ven tus posts e interactúan con ellos en los canales digitales. Sin embargo, para poder ver las impresiones (cantidad de veces que tus publicaciones son mostradas a los usuarios) es necesario que tengas una cuenta de empresa en la red social a analizar.</p> <p>3. $(\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{guardados}) \div \text{seguidores} \times 100$: esta es otra forma de calcular el engagement en redes sociales, aquí se deberá sumar los likes con los comentarios y guardados, dividir el resultado entre el número de seguidores y multiplicar el total por cien, muy similar a la primera fórmula. Para esta fórmula también es importante que tengas una cuenta de empresa para que puedas tener acceso al indicador que señala el número de veces que tu post ha sido guardado.</p>

Aporte específico	El engagement en redes sociales es crucial para las empresas en la actualidad, y medirlo y aumentarlo son aspectos esenciales de las estrategias de marketing digital. El uso de fórmulas específicas y técnicas creativas, como encuestas, preguntas, concursos y juegos, puede impulsar la interacción con la audiencia y aumentar la presencia de la marca en las redes sociales.
Materiales más significantes	<p>Ejemplos: La empresa Entel publicó esta imagen en su cuenta de Instagram. Con esta publicación la marca incentiva entre sus seguidores la participación y el diálogo, con la finalidad de que la audiencia comente alguna opinión o experiencia. En este ejemplo de engagement en redes sociales se puede apreciar que la empresa logró obtener más de 4 mil “me gusta” y más de 1.400 comentarios.</p> <p>La empresa Ambrosoli publicó este post en su perfil de Instagram. El equipo de marketing buscó la interacción y participación de sus seguidores a través de un concurso, en donde detallan como requisitos de participación el compartir la publicación, etiquetar a la cuenta, comentar y mencionar a un amigo que deberá seguir la cuenta de Ambrosoli en Chile. Con este otro ejemplo de engagement en redes sociales vemos que la empresa consiguió más de 4.700 “me gusta” y más de 5 mil comentarios.</p>

Tabla 4

Título	Inversión en marketing de influencers en Chile de 2017 a 2027																						
Autor	Statista Research Department , 2023.																						
Referencia bibliográfica	https://es.statista.com/estadisticas/1369476/																						
Palabras Claves:	Instagram, proyección de cuentas																						
Tipo de lectura:	Complementarias																						
Conceptos y/o Ideas fundamentales	Proyección desde 2019 a 2028, con un aumento de cuentas en millones del 5% por año.																						
Aporte específico	Orientar al análisis con la cantidad de cuentas de Instagram proyectadas al año 2028																						
Materiales más significativos	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Usuarios en millones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>7,53</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>8,97</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>9,77</td> </tr> <tr> <td>2022</td> <td>10,35</td> </tr> <tr> <td>2023*</td> <td>11,01</td> </tr> <tr> <td>2024*</td> <td>11,67</td> </tr> <tr> <td>2025*</td> <td>12,35</td> </tr> <tr> <td>2026*</td> <td>13,05</td> </tr> <tr> <td>2027*</td> <td>13,78</td> </tr> <tr> <td>2028*</td> <td>14,54</td> </tr> </tbody> </table>	Año	Usuarios en millones	2019	7,53	2020	8,97	2021	9,77	2022	10,35	2023*	11,01	2024*	11,67	2025*	12,35	2026*	13,05	2027*	13,78	2028*	14,54
Año	Usuarios en millones																						
2019	7,53																						
2020	8,97																						
2021	9,77																						
2022	10,35																						
2023*	11,01																						
2024*	11,67																						
2025*	12,35																						
2026*	13,05																						
2027*	13,78																						
2028*	14,54																						

Tabla 5

Título	ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN INSTAGRAM.
Autor	Ogalde, C.2021.
Referencia bibliográfica	https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/53822/35609035_01583UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Palabras Claves:	Marketing digital, redes sociales, Influencers, Instagram, Marketing de Influencers.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>El marketing digital engloba todo lo relacionado a actividades que son realizadas mediante tecnologías digitales, para comunicar, crear y entregar valor al cliente”</p> <p>El marketing de influencia es una herramienta que usan las empresas para generar un contacto y vínculo entre ellos y usuarios influyentes en las redes sociales con el fin de que estos difundan contenido relacionado a su marca para realizar publicidad de forma más rápida y generar más cercanía con su consumido.</p> <p>“Nuestro estudio encontró que los influencers pueden tener un impacto positivo en el crecimiento de las PYMES, especialmente en términos de aumento de la visibilidad, credibilidad y ventas." (p. 10)</p> <p>"Encontramos que el tamaño de la audiencia del influencer, el engagement de sus publicaciones y el tipo de producto o servicio que se promociona son factores que pueden afectar el impacto de los influencers en las PYMES." (p. 18)</p> <p>"Es importante seleccionar cuidadosamente a los influencers y crear contenido que sea relevante para su audiencia." (p. 22)</p>

Aporte específico	<p>Proporciona información sobre el impacto de los influencers en el crecimiento de las PYMES en Chile. La tesis es la primera en estudiar este tema en Chile, y sus resultados son relevantes para las PYMES que buscan aprovechar el poder de los influencers.</p> <p>La tesis encontró que los influencers pueden tener un impacto positivo en las PYMES chilenas, pero que es importante seleccionar cuidadosamente a los influencers y crear contenido que sea relevante para su audiencia.</p> <p>Hay algunos factores que pueden afectar el impacto de los influencers en las PYMES, como el tamaño de la audiencia del influencer, el engagement de las publicaciones del influencer y el tipo de producto o servicio que se promociona.</p>
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 6

Título	Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos
Autor	Santos, D. 2023.
Referencia bibliográfica	https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement
Palabras Claves:	Engagement, compromiso, marketing digital, clientes potenciales, reputación de la marca.
Tipo de lectura:	Complementaria
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>El engagement es el nivel de compromiso que tiene una audiencia con una marca. Se puede medir a través de diferentes indicadores, como las visitas al sitio web, las interacciones en redes sociales, las descargas de contenido y las conversiones." (p. 1)</p> <p>"El engagement es importante para el marketing digital porque puede ayudar a las marcas a generar leads y clientes potenciales, construir relaciones con los clientes y mejorar la reputación de la marca." (p. 2)</p> <p>"El engagement puede verse afectado por una serie de factores, entre los que se incluyen el contenido que se comparte, la forma en que se comparte el contenido y el público objetivo al que se dirige el contenido." (p. 3)</p> <p>"El engagement se puede aumentar a través de una serie de acciones, entre las que se incluyen crear contenido relevante y atractivo, compartir el contenido de forma periódica y consistente, utilizar las redes sociales para interactuar con la audiencia y ofrecer incentivos a la participación." (p. 4)</p>

<p>Aporte específico</p>	<p><u>Crear contenido relevante y atractivo:</u> El contenido debe ser relevante para la audiencia y debe ser atractivo para leer, ver o escuchar.</p> <p>Involucra a tu audiencia: Pide a la audiencia que interactúe con el contenido, por ejemplo, dejando comentarios, compartiendo publicaciones o respondiendo a encuestas.</p> <p><u>Personaliza tu mensaje:</u> Personaliza el contenido y la mensajería para cada audiencia.</p> <p><u>Utiliza herramientas de análisis:</u> Las herramientas de análisis pueden ayudar a medir el engagement y a identificar áreas de mejora.</p>
<p>Materiales más significantes</p>	<p>Nike, que utilizó una campaña de engagement para aumentar las ventas de sus zapatillas Air Max. La campaña, que se centró en la comunidad de runners, incluyó una serie de retos y actividades que ayudaron a Nike a conectar con sus clientes.</p>

Tabla 7

Título	¿Gurú o 'bluff'? Qué te convierte en verdadero experto profesional
Autor	Fernández, T. 2015.
Referencia bibliográfica	https://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-carrera/2015/11/06/563cea2246163f1e228b45b1.html
Palabras Claves:	Experto, gurú,
Tipo de lectura:	Complementaria

<p>Conceptos Ideas fundamentales</p> <p>y/o</p>	<p>Parecer vs. Ser un experto: El texto explora la distinción entre aparentar ser un experto y tener una verdadera competencia en un campo. Se enfatiza que la relevancia social y la presencia no son equivalentes a la solidez y la eficacia en el desempeño profesional.</p> <p>Falsos expertos: Se menciona cómo algunas personas pueden presentar una imagen superficial de experiencia y conocimiento, pero carecer de la solidez necesaria en su campo. Estos individuos pueden aprovechar el interés de ciertas empresas o reclutadores en la apariencia en lugar de la auténtica capacidad.</p> <p>Importancia de los resultados: Se destaca que lo esencial es la capacidad para generar resultados concretos en lugar de solo hacer alarde de ser el mejor. La habilidad para demostrar pruebas tangibles de logros es fundamental para ganar confianza y credibilidad.</p> <p>Diferencia entre experto y gurú: El artículo distingue entre un "experto" y un "gurú", explicando que un experto se basa en conocimientos y experiencia contrastada, mientras que un gurú depende más del reconocimiento externo y la autoridad.</p> <p>Reconocimiento y confianza: Se resalta la importancia de ser reconocido como un especialista capaz de solucionar problemas y satisfacer necesidades de manera eficaz. La confianza se construye a través de pruebas concretas y la percepción de que se puede cumplir con lo prometido.</p> <p>Se compara la diferencia entre ser influyente y ser un experto sobresaliente. Mientras que un superinfluyente puede cambiar formas de hacer las cosas en medios adecuados, un superexperto se basa en una sólida preparación profesional y un reconocimiento sólido en su entorno.</p> <p>Se proporcionan argumentos para demostrar auténtica importancia como experto, como escribir artículos, establecer relaciones sólidas, crear contenido en línea, dar cursos y charlas, y transformar ideas desde diversas áreas de conocimiento.</p> <p>Efecto 'Halo': Se menciona cómo la influencia y la iluminación de unos pueden beneficiar a otros, promoviendo el aprendizaje y el crecimiento mutuo.</p>
---------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Aporte específico	Se discute cómo ser influyente no siempre coincide con ser un superexperto. Se destaca que la influencia puede derivar de cambiar formas de hacer las cosas y gestionar bien la comunicación.
Materiales más significantes	Un caso cercano sería el de los superyoutubers El Rubius o Auronplay

Tabla 8

Título	¿Cómo potenciar tu marca con el Influencer Marketing?
Autor	Capillay, A. 2022
Referencia bibliográfica	https://pymesenlinea.cl/31728/como-potenciar-tu-marca-con-el-influencer-marketing/
Palabras Claves:	Estrategia, alcance, contenido, audiencia, marca, recomendaciones, campañas, reconocimiento, colaboración, objetivos, nano influencers, micro influencers, compensación, interacción, costo por click, costo por post, intercambio, embajador de marca.
Tipo de lectura:	Fundamental

<p>Conceptos Ideas fundamentales</p>	<p>y/o</p> <p>Campañas Colaborativas: Colaboraciones entre marcas y influencers con el objetivo de aumentar el reconocimiento de marca y difundir información sobre productos o servicios a una audiencia específica.</p> <p>Objetivos de Marca: Definir con claridad lo que se busca lograr con la estrategia de marketing, lo que facilita la medición de resultados y la creación de contenidos adecuados.</p> <p>Trabajar con influencers cuya audiencia coincide con el nicho de mercado de la marca para obtener mejores resultados.</p> <p>Modelos de Compensación: Formas de remunerar a los influencers por su trabajo, que pueden incluir costos por interacción, click, publicación o incluso intercambio de productos.</p> <p>Los contenidos que el influencer crea deben alinearse con los objetivos de la marca y el público objetivo, para maximizar el impacto de la campaña.</p> <p>Al comenzar, se sugiere trabajar con influencers de nicho más pequeños (nano o micro influencers) debido a su audiencia específica y costo más bajo.</p>
<p>Aporte específico</p>	<p>Como crear una estrategia de Influencer Marketing efectiva, desde la definición de objetivos hasta la elección del influencer correcto y la implementación de la campaña con diferentes modelos de compensación y monitoreo constante.</p>

Tabla 9

Título	Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos
Autor	Molano, J. 2023
Referencia bibliográfica	https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers
Palabras Claves:	Influencer, tendencia, ROI, Marketing de Influencia, Social Reach, campañas de marketing, alcance, audiencia, influencers de nicho.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>La industria de influencers tiene un valor mundial de 21.100 millones de USD en 2023, y el 89 % de los especialistas en marketing considera que las estrategias de influencers generan un mayor ROI que otras tácticas.</p> <p>Se definen a los influencers como personas activas en redes sociales que ejercen influencia sobre un grupo de seguidores debido a su estilo de vida, valores o creencias.</p> <p>Se describen los 9 tipos de influencers, desde los nano influencers hasta los everyday influencers, cada uno con diferentes características y niveles de influencia según su número de seguidores y especialización.</p> <p>El marketing de influencia permite conectar de manera auténtica y personalizada, generando alcance, interacción, creatividad y autoridad.</p> <p>Las características de un influencer incluyen credibilidad en un tema, presencia e influencia en redes sociales, y su capacidad para alinearse con los valores de una marca.</p> <p>Explicación de cómo los influencers aprenden sobre su audiencia y se conectan emocionalmente con ellos, lo que resulta atractivo para las empresas que desean colaborar en campañas publicitarias. Detalle sobre la colaboración entre influencers y organizaciones, donde los influencers pueden ofrecer reseñas de productos y participar en campañas a cambio de compensación.</p>

Aporte específico	Visión completa sobre el papel de los influencers en el marketing y explora diversos aspectos relacionados con su definición, funciones y tipos.
-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 10

Título	¿Existe el marketing de Influencers para empresas pymes?
Autor	Cabañas, S. 2022
Referencia bibliográfica	https://www.alohacreativos.com/blog/marketing-de-influencers-para-pymes
Palabras Claves:	Compromiso, alcance, Inbound Marketing, segmentación, imagen de la empresa, potencial cliente, embajador de la marca, influenciadores masivos.
Tipo de lectura:	Específica
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Los influenciadores masivos tienen tasas de trabajo costosas, pero para pequeñas empresas, los micro-influencers son más efectivos en términos de costo y compromiso.</p> <p>La relación entre el tamaño de la audiencia de un influencer y el compromiso es crucial. Audiencias más pequeñas y comprometidas tienden a ser más efectivas para las pequeñas empresas. Trabajar con micro-influencers permite llegar a millones de consumidores de manera efectiva y a un menor costo. También facilita la construcción de relaciones más sólidas y duraderas.</p> <p>Elegir al influencer adecuado mejora la imagen de la empresa y atrae potenciales clientes. Además, tener influenciadores que hablen de la marca puede mejorar el SEO de la página del sitio.</p> <p>La meta no es solo una compra de medios, sino construir una relación con un nuevo embajador de la marca.</p>

Aporte específico	<p>Junto con el marketing digital, el inbound marketing es una rama favorita de los mercadólogos que se centra en atraer clientes de manera natural al abordar sus necesidades.</p> <p>La relación entre el tamaño de la audiencia de un influencer y el nivel de compromiso es importante. Las audiencias pequeñas y comprometidas son más efectivas para las pequeñas empresas.</p>
-------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 11

Título	Marketing de Influencers, estrategia de Social Media
Autor	Haya, P. 2023
Referencia bibliográfica	https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/
Palabras Claves:	presencia digital, atraer, fidelizar, clientes, marketing digital, inbound marketing, necesidades, plan, objetivos, estrategias empresariales, marketing de influencers, alcance, redes sociales, presencia en línea, coste razonable, relaciones duraderas.
Tipo de lectura:	Complementaria

<p>Conceptos Ideas fundamentales</p>	<p>y/o</p> <p>Inbound marketing como enfoque preferido para atraer clientes al abordar sus necesidades de manera natural. La necesidad de establecer planes con objetivos claros para el éxito de estrategias empresariales, incluido el marketing digital.</p> <p>El valor del marketing de influencers para ampliar el alcance en redes sociales y aumentar la visibilidad en línea gracias a su segmentación y retornos de inversión. La relación entre el tamaño de la audiencia de un influencer y el nivel de compromiso, con énfasis en la eficacia de las audiencias pequeñas y comprometidas.</p> <p>La importancia de seleccionar al influencer adecuado para mejorar la percepción de la empresa, atraer a potenciales clientes y mejorar el SEO mediante el respaldo de influenciadores conocidos.</p> <p>El objetivo de establecer una relación duradera con el influencer como embajador de la marca en lugar de simplemente realizar compras de medios para promoción.</p>
<p>Aporte específico</p>	<p>Mejora de la imagen y atracción de potenciales clientes al elegir al influencer adecuado. El respaldo de influenciadores famosos también beneficia el SEO.</p> <p>Enfoque en construir relaciones de embajador de la marca en lugar de solo comprar medios para promoción.</p>

Tabla 12

Título	La importancia de Instagram y Facebook para las Pymes
Autor	Kontacto
Referencia bibliográfica	https://www.kontacto.cl/contenidos/novedades/la-importancia-de-instagram-y-facebook-para-las-pymes
Palabras Claves:	Estadísticas, alcance, seguidores, tráfico web, publicidad en redes sociales, estrategias de venta, optimización de contenidos, control y monitorio, diferenciación, confianza, ventas y pagos, vínculos duraderos.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>La tecnología ha impulsado el uso de redes sociales como herramientas indispensables para la fidelización y captación de clientes. Instagram y Facebook son fundamentales para emprendimientos.</p> <p>Las PYMES necesitan presencia digital debido a la gran cantidad de personas conectadas a Internet.</p> <p>Las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, permiten crear estrategias de fidelización y comunidades alrededor de la marca. Las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los usuarios.</p> <p>Instagram es esencial para el comercio electrónico y el marketing digital de las PYMES.</p> <p>La comunicación bidireccional es clave, escuchar es fundamental.</p> <p>Las redes sociales también ayudan a estar al tanto de las tendencias y acciones de la competencia. La presencia en redes sociales mejora el posicionamiento SEO y el diseño web profesional es importante.</p>
Aporte específico	La gestión de redes sociales se apoya en análisis para optimizar contenidos y publicaciones.

Tabla 13

Título	Actualizaciones de Instagram para empresas
Autor	Cartes, M. 2023
Referencia bibliográfica	https://pymesenlinea.cl/50334/actualizaciones-de-instagram-para-empresas/
Palabras Claves:	Instagram, funcionalidades, impactos, canales de difusión, reels, algoritmo.
Tipo de lectura:	Complementaria
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Las ventajas de Instagram incluyen su interfaz intuitiva, que permite la publicación de contenido variado, la apertura de cuentas con facilidad y la personalización del contenido según los intereses del usuario.</p> <p>La globalidad y multiculturalidad de Instagram la convierten en una opción ideal para crear comunidades digitales que promuevan marcas y empresas de manera transversal.</p> <p>El impacto de Instagram en las empresas es significativo. Proporciona interacción directa con los clientes, aumenta la visibilidad de la marca, facilita la difusión inmediata de contenido, genera leads y ventas, y ofrece herramientas de análisis de datos y rendimiento.</p> <p>En las actualizaciones de Instagram en 2023, se destacan la creación de canales de difusión para interactuar con la audiencia en tiempo real, reels más largos para mayor visibilidad, actualización del algoritmo para priorizar interacciones recientes, opción de fijar publicaciones en el feed y la herramienta Reels Remix para conectar de manera innovadora con la audiencia.</p>
Aporte específico	Instagram se encuentra en una constante evolución y, por lo mismo, son frecuentes las actualizaciones que suma a su interfaz para poder mejorar la experiencia de usuario, e inclusive, para optimizar la presencia online de cualquier negocio digital.

Tabla 14

Título	Pymes: Cómo obtener un mayor alcance en redes sociales
Autor	Jaramillo, R. 2023
Referencia bibliográfica	https://www.t13.cl/noticia/emprendedores/pymes-como-obtener-mayor-alcance-redes-sociales-8-5-2023
Palabras Claves:	Involucramiento, publicaciones, hashtags, adaptación, llamado de acción, inteligencia artificial, herramientas de monitoreo, audiencia objetivo, involucramiento.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Las redes sociales son cruciales para los emprendimientos, ya que permiten alcanzar a más clientes y aumentar las ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No todo el contenido que se publica en las redes sociales tiene el mismo impacto en las personas. - Para lograr un mayor alcance en las redes sociales y tener contenido orgánico exitoso, es esencial que el contenido sea valioso, interesante y relevante para la audiencia objetivo. <p>Mantener una actividad constante en las publicaciones y generar contenido compartible con hashtags y palabras clave ayuda a incrementar la visibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar herramientas de monitoreo y adaptación permite comprender el rendimiento de las publicaciones y identificar el tipo de contenido más efectivo para maximizar el alcance en las redes sociales.
Aporte específico	<p>Fomentar la interacción con los usuarios y generar llamados a la acción busca aumentar la participación y compromiso, alentando a compartir, comentar, dar me gusta u otras acciones. La autenticidad y la singularidad son cualidades clave para construir conexiones genuinas con los seguidores.</p> <p>-La calidad visual del contenido es relevante ya que contribuye directamente a la formación de la identidad de la marca.</p>

Tabla 15

Título	42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022
Autor	McLachlan, S. Enriquez, G. 2022
Referencia bibliográfica	https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/
Palabras Claves:	Usuarios de Instagram, estadísticas, Instagram stories, Instagram para empresas, Herramientas y enfoques, seguidores, influencia, frecuencia de publicación
Tipo de lectura:	Específica
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Usuarios de Instagram: Hay 47 mil millones de personas que utilizan Instagram cada mes. La principal audiencia se encuentra en el rango de edad de 18 a 34 años.</p> <p>Generación Z: Instagram es la plataforma social favorita de la Generación Z (16 a 24 años) a nivel global. Usuarios en Latinoamérica: Instagram superó los 200 millones de usuarios en Latinoamérica en 2021. Es la segunda plataforma social más utilizada en la región, después de Facebook.</p> <p>Usuarios múltiples: Solo el 0.1% de los usuarios de Instagram utilizan exclusivamente Instagram. La mayoría también utiliza otras redes sociales como Facebook y Twitter. Descargas de la aplicación: Instagram es la segunda aplicación más descargada del mundo, después de TikTok.</p> <p>Instagram Stories: 500 millones de cuentas usan las Historias de Instagram todos los días. Las Historias publicadas por marcas tienen una tasa de visualización completa de 86%.</p> <p>Descubrimiento de marcas: Una de cada dos personas ha usado Instagram para descubrir nuevas marcas. Además, 57% de las personas les gusta que las marcas publiquen encuestas y preguntas en Instagram.</p> <p>11. Alcance publicitario: El alcance publicitario de Instagram superó al de Facebook, con un crecimiento del 20.5% en comparación con el 6.5% de Facebook.</p>

Aporte específico	<p>La audiencia de Instagram en Latinoamérica está en constante crecimiento, siendo la segunda plataforma social más utilizada en la región.</p> <p>Instagram es popular entre diferentes grupos demográficos, incluyendo la Generación Z y la Generación X.</p> <p>Las publicaciones de marca en Instagram Stories tienen una tasa de visualización completa de 86%.</p>
-------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 16

Título	Con qué frecuencia y a qué hora publicar en cada red social
Autor	García, E. 2020.
Referencia bibliográfica	https://bigbangconversion.com/blog/cuando-publicar-en-rss/#:~:text=Como%20m%C3%ADnimo%3A%20dos%20veces%20por,tiene%20menos%20de%2010.000%20seguidores.
Palabras Claves:	Publicaciones, reels, Instagram, interacción, redes sociales, contenido, calidad, horario
Tipo de lectura:	Complementaria
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>La frecuencia para publicar en redes sociales depende de tu capacidad para producir contenido constante y de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Como mínimo: 3 publicaciones en el feed. · Frecuencia óptima: una publicación al día. · Mejor hora para publicar: a partir de las 6 p. m. · A evitar: publicar en las primeras horas de la mañana.
Aporte específico	Analizar tus métricas e identificar a qué hora está activa la mayor parte de tu audiencia.

Tabla 17

Título	9 consejos para aumentar el engagement en el Instagram de tu empresa
Autor	Hotmart, C. 2023
Referencia bibliográfica	https://hotmart.com/es/blog/engagement-en-instagram
Palabras Claves:	Estrategia, alcance, contenido, audiencia, marca, recomendaciones, campañas, reconocimiento, colaboración, objetivos, nano influencers, micro influencers, compensación, interacción, costo por click, costo por post, intercambio, embajador de marca.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Colaboraciones entre marcas y influencers con el objetivo de aumentar el reconocimiento de marca y difundir información sobre productos o servicios a una audiencia específica.</p> <p>Definir con claridad lo que se busca lograr con la estrategia de marketing, lo que facilita la medición de resultados y la creación de contenidos adecuados.</p> <p>Trabajar con influencers cuya audiencia coincide con el nicho de mercado de la marca para obtener mejores resultados..</p> <p>Los contenidos que el influencer crea deben alinearse con los objetivos de la marca y el público objetivo, para maximizar el impacto de la campaña.</p>
Aporte específico	Como crear una estrategia de Influencer Marketing efectiva, desde la definición de objetivos hasta la elección del influencer correcto y la implementación de la campaña con diferentes modelos de compensación y monitoreo constante.

Tabla 18

Título	El poder de los “Influencers” en la sociedad actual
Autor	Romero, A.
Referencia bibliográfica	https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/
Palabras Claves:	Influencia, decisión de compra, cultura, promoción, productos
Tipo de lectura:	Complementaria
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Los influencers pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado Nielsen en 2019 encontró que el 70% de los consumidores están más propensos a comprar un producto o servicio si lo recomienda un influencer.</p> <p>Los influencers pueden utilizarse para promocionar productos, servicios y causas. Las marcas utilizan cada vez más a los influencers para promocionar sus productos y servicios. Un estudio realizado por la empresa de marketing de influencers Mediakix en 2022 encontró que el 82% de las marcas utilizan el marketing de influencers.</p> <p>Los influencers pueden utilizarse para crear conciencia sobre temas sociales y ambientales. Los influencers también pueden utilizarse para crear conciencia sobre temas sociales y ambientales.</p>
Aporte específico	<p><u>Influencia en las decisiones de compra:</u> Los influencers pueden tener una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Cuando los consumidores ven a un influencer que confían recomendando un producto o servicio, es más probable que lo compren.</p> <p><u>Influencia en la opinión pública:</u> Los influencers también pueden influir en la opinión pública. Pueden utilizar su plataforma para difundir información sobre temas importantes, o para promover causas sociales.</p>

		<u>Influencia en la cultura:</u> Los influencers también pueden influir en la cultura. Pueden establecer tendencias de moda, música y estilo de vida.
Materiales más significantes		Caso de la influencer Greta Thunberg, que utilizó su plataforma para concienciar sobre el cambio climático.

Tabla 19

Título		El impacto en nuestra sociedad de los "influencers", la nueva profesión
Autor		Valero, N. 2019. Diario el periódico
Referencia bibliográfica		https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/el-impacto-en-nuestra-sociedad-de-los-influencers-la-nueva-profesion-191787
Palabras Claves:		Influencers, Marketing, Imagen perfecta, promover, publicidad engañosa
Tipo de lectura:		Complementario
Conceptos y/o Ideas fundamentales		<p>La aparición de los influencers se debe al crecimiento de las redes sociales, que han facilitado que las personas se conecten y compartan contenido.</p> <p>Los influencers pueden tener un impacto positivo en la sociedad, ayudando a difundir información y promover causas sociales.</p> <p>Sin embargo, los influencers también plantean desafíos, como el riesgo de publicidad engañosa y la presión para mostrar una imagen perfecta.</p>

<p>Aporte específico</p>	<p>Los influencers no son solo un fenómeno de marketing, sino también un fenómeno social que tiene un impacto en la forma en que nos relacionamos con los demás, con el mundo y con nosotros mismos." (p. 1)</p> <p>"Los influencers pueden utilizar su plataforma para promover causas sociales o para difundir información sobre temas importantes. Sin embargo, también pueden ser utilizados para manipular a los consumidores o para difundir información errónea." (p. 2)</p> <p>"Los influencers pueden sufrir presión para mostrar una imagen perfecta, lo que puede conducir a problemas de salud mental. También pueden ser vulnerables a los ataques de trolls." (p. 3)</p>
<p>Materiales más significantes</p>	<p>El riesgo de publicidad engañosa: Un estudio de la empresa de investigación de mercado Mediakix encontró que el 38% de los consumidores no confían en las recomendaciones de influencers que no están claramente identificadas como publicidad.</p> <p>La presión para mostrar una imagen perfecta: La influencer Kim Kardashian, que tiene más de 270 millones de seguidores en Instagram, ha sido criticada por promover una imagen corporal poco realista.</p> <p>La vulnerabilidad a los ataques de trolls: La influencer Dulceida, que tiene más de 3,5 millones de seguidores en Instagram, ha sido víctima de ataques de trolls que la han criticado por su apariencia y su vida personal.</p>

Tabla 20

Título	¿Cuál es el efecto de los influencers en tu toma de decisiones?
Autor	Solares, C. 2021
Referencia bibliográfica	https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/
Palabras Claves:	Influencia, marketing, influencers, decisiones, emociones, marcas, contenido, publicidad engañosa, público objetivo.
Tipo de lectura:	Complementaria

<p>Conceptos y/o Ideas fundamentales</p>	<p>Los influencers pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores de varias maneras, incluyendo la generación de confianza y credibilidad, la influencia en las emociones de los consumidores y la ayuda a los consumidores a descubrir nuevos productos y servicios.</p> <p>Los influencers pueden ser una herramienta valiosa para las marcas que buscan aumentar las ventas y el conocimiento de la marca.</p> <p>Sin embargo, los influencers también plantean desafíos, como el riesgo de publicidad engañosa y la presión para mostrar una imagen perfecta.</p> <p>Consejos para las marcas que quieran trabajar con influencers, incluyendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar influencers que sean relevantes para la marca y su público objetivo. • Crear contenido que sea auténtico y atractivo para los seguidores del influencer. • Ser transparente sobre la naturaleza de la colaboración
<p>Aporte específico</p>	<p>Los influencers suelen compartir contenido personal y cotidiano, lo que ayuda a sus seguidores a sentirse como si los conocieran personalmente. Esta sensación de cercanía y familiaridad hace que los seguidores sean más propensos a confiar en las recomendaciones de los influencers.</p> <p>"El cerebro está programado para confiar en las personas que percibimos como similares a nosotros. Esto se debe a que nuestros antepasados evolucionaron en un entorno en el que era esencial confiar en los demás para sobrevivir." (p. 1)</p> <p>"Los influencers utilizan esta tendencia para influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Comparten contenido personal y cotidiano que ayuda a sus seguidores a sentirse como si los conocieran personalmente." (p. 2)</p> <p>"Esta sensación de cercanía y familiaridad hace que los seguidores sean más propensos a confiar en las recomendaciones de los influencers." (p. 2)</p>

Materiales más significantes	<p>Un estudio de la empresa de investigación de mercado Mediakix encontró que el 38% de los consumidores no confían en las recomendaciones de influencers que no están claramente identificadas como publicidad.</p> <p>La influencer Kim Kardashian, que tiene más de 270 millones de seguidores en Instagram, ha sido criticada por promover una imagen corporal poco realista.</p>
------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 21

Título	Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad
Autor	Branding, L. 2023
Referencia bibliográfica	https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/
Palabras Claves:	Conectividad, comunicación, Información
Tipo de lectura:	Complementaria

<p>Conceptos Ideas fundamentales</p>	<p>y/o</p>	<p>"Las redes sociales han facilitado que las personas se conecten entre sí, independientemente de su ubicación. Han cambiado la forma en que las personas se comunican, ahora pueden comunicarse en tiempo real con personas de todo el mundo. También han dado a las personas acceso a una gran cantidad de información y ofrecen una variedad de opciones de entretenimiento." (p. 1)</p> <p>"Sin embargo, las redes sociales también han planteado desafíos, como el riesgo de desinformación, el ciberacoso y la adicción." (p. 2)</p> <p>La forma en que las personas se conectan entre sí: Las redes sociales han facilitado que las personas se conecten con amigos y familiares que viven lejos. También han ayudado a crear nuevas comunidades en línea.</p> <p>La forma en que las personas se comunican: Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se comunican. Ahora, las personas pueden comunicarse en tiempo real con personas de todo el mundo. También pueden compartir información y fotos de forma rápida y sencilla.</p> <p>La forma en que las personas se informan: Las redes sociales ofrecen a las personas una variedad de fuentes de información. Esto puede ser positivo, ya que permite a las personas acceder a una amplia gama de perspectivas. Sin embargo, también puede ser negativo, ya que puede llevar a la difusión de información errónea.</p> <p>La forma en que las personas se entretienen: Las redes sociales ofrecen a las personas una variedad de opciones de entretenimiento, como videos, música, juegos y noticias. Esto puede ser positivo, ya que puede ayudar a las personas a conectarse con sus intereses. Sin embargo, también puede ser negativo, ya que puede llevar a la adicción a las redes sociales.</p> <p>La forma en que las empresas se comunican con sus clientes: Las redes sociales han cambiado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Ahora, las empresas pueden interactuar con sus clientes en tiempo real y obtener comentarios inmediatos. Esto puede ser positivo, ya que puede ayudar a las empresas a comprender mejor las necesidades de sus clientes. Sin embargo, también puede ser negativo, ya que puede dar lugar a quejas y críticas públicas.</p>
----------------------------------------------	------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Aporte específico	<p>“Las redes sociales nos permiten estar conectados con personas de todo el mundo, independientemente de su ubicación geográfica” (p. 2). Esto ha permitido que las personas puedan compartir sus ideas, experiencias y conocimientos con un público mucho más amplio.</p> <p>Las redes sociales pueden utilizarse para acceder a información y recursos educativos, para colaborar con otros estudiantes y para compartir ideas y conocimientos.</p> <p>En resumen, las redes sociales han tenido un impacto significativo en la sociedad, facilitando la comunicación, la creación de comunidades y el aprendizaje.</p>
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 22

Título	El gurú del crecimiento personal y el liderazgo moderno
Autor	El espectador. 2022
Referencia bibliográfica	https://www.elespectador.com/servicios/entrevista-con-john-mejia-el-guru-del-crecimiento-personal-y-el-liderazgo-moderno/
Palabras Claves:	Crecimiento personal, Liderazgo, mentalidad, conexión, éxito, motivación, cambio.
Tipo de lectura:	Complemento
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Emprendedor no es solo la persona que inicia un negocio. Emprendedor es aquella persona que desarrolla una idea, ya sea el aprender una habilidad, el lograr un objetivo o el desarrollo de un negocio.</p> <p>El método DDARR: Deseo, Desarrollo, Acción, Reflexión y Resultado. Su implementación nos permite alcanzar una claridad en propósito y misión de vida. A lo que me refiero es que entre más claro y específico sea lo que deseamos, más fácil es de lograrlo. Hay una gran diferencia entre el quiero algo y el lograrlo, pues necesitamos trabajar, crecer y crear una mejor versión de nosotros mismos. Por eso el método DDARR funciona, porque es fácil de entender, fácil de aplicar, fácil de duplicar y de enseñar</p>

Aporte específico	<p>Líder no es un título. Líder es un comportamiento y confundimos figuras públicas que nos entretienen de alguna forma con líderes. La mejor definición de liderazgo se la escuché a John maxwell, quien dice que liderazgo es influencia, nada más y nada menos, y si tenemos en cuenta que influencia es llevar a una persona a pensar diferente, a tomar acción y a lograr un resultado, entonces la forma más importante de influencia o de liderazgo es el liderazgo propio, donde nosotros lideramos con nuestro ejemplo a otros.</p> <p>Constantemente nos comunicamos con otras personas y queremos que nuestro mensaje llegue a su destino de manera clara. Es decir, que no sea como el juego del teléfono roto... Cuando desarrollamos la habilidad de comunicarnos y conectar con otros por medio de la palabra, el mensaje influye. Esto y teniendo en cuenta que influencia es llevar a alguien a que piense diferente, que tome una acción y tenga un resultado.</p>
-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 23

Título	La influencia de las redes sociales en la sociedad
Autor	APD
Referencia bibliográfica	https://www.apd.es/la-influencia-de-las-redes-sociales/
Palabras Claves:	Redes sociales, Problemas, Información falsa, Contenido inapropiado, Publicidad excesiva, Selección, Plataforma, Objetivos, Marca, Público objetivo.

Tipo de lectura:	Complemento
<p>Conceptos y/o Ideas fundamentales</p>	<p>Las redes sociales tienen un impacto significativo en la actividad política, económica y social de los países en todo el mundo, lo que demuestra su creciente importancia en la sociedad. Empresas, políticos y líderes han reconocido el poder de las redes sociales para llegar a sus seguidores y mantener una comunicación directa con ellos. También se resalta su papel en la escucha social, la detección de crisis de reputación y la realización de estudios de mercado.</p> <p>Se señala que cualquiera puede convertirse en un influencer si aplica una buena estrategia digital en las redes sociales. Esto ha democratizado la influencia en línea. Se introduce la importancia de herramientas de gestión de redes sociales, como Atribus, para controlar y medir la presencia en línea, gestionar campañas y obtener información valiosa sobre la marca y la competencia.</p> <p><u>Aspectos negativos:</u> Reconoce que las redes sociales no son perfectas y menciona algunos de los problemas asociados, como la proliferación de información falsa, contenido inapropiado y publicidad excesiva.</p> <p><u>Selección de la red social adecuada:</u> Se enfatiza la importancia de elegir la plataforma de redes sociales adecuada para los objetivos de una marca o negocio. Cada red social tiene un propósito específico y un público objetivo distinto.</p>
<p>Aporte específico</p>	<p>Las redes sociales han evolucionado para convertirse en una herramienta poderosa que influye en diversos aspectos de la vida moderna, desde la política hasta la gestión empresarial y la comunicación con el público. También resaltan la importancia de gestionar estas plataformas de manera profesional y estratégica, aprovechando herramientas como Atribus para obtener resultados efectivos.</p> <p>El éxito en las redes sociales se basa en la calidad y la constancia del trabajo. Se menciona la necesidad de tener un plan de social media, conocimiento para aplicarlo y la capacidad de medir y mejorar los resultados.</p>

Tabla 24

Título	¿CUÁL ES LA INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ADOLESCENTES?
Autor	Panamaericana, P. 2020
Referencia bibliográfica	https://blog.up.edu.mx/prepaup/femenil/cual-es-la-influencia-del-uso-de-las-redes-sociales-en-las-adolescentes
Palabras Claves:	Impacto, seguridad, ansiedad, depresión, distracción, redes sociales, aspectos negativos, problemas, adolescentes.
Tipo de lectura:	complementaria

<p>Conceptos y/o Ideas fundamentales</p>	<p>Las redes sociales permiten a las adolescentes crear identidades en línea, comunicarse con otros y construir vínculos sociales. Así, pueden ser de ayuda para ellas, especialmente para aquellas que experimentan exclusión o tienen discapacidades o enfermedades crónicas.</p> <p>Las adolescentes también usan las redes sociales para entretenerse y expresarse. Y estas plataformas pueden informarlas de eventos actuales, permitirles interactuar a través de barreras geográficas y enseñarles sobre una variedad de temas, incluidos comportamientos saludables.</p> <p>El uso de las redes sociales también puede afectar negativamente a las adolescentes, las distrae, altera sus patrones de sueño, y las expone a la intimidación, a rumores falsos, a concepciones poco realistas sobre la vida de otras personas y a la presión grupal. Los riesgos podrían relacionarse con la cantidad de tiempo invertido en redes sociales, estos podrían tener mayor riesgo de sufrir problemas de salud mental.</p>
<p>Aporte específico</p>	<p>La importancia de comprender tanto los beneficios como los peligros asociados con el uso de las redes sociales por parte de las adolescentes y proporcionan pautas útiles para los padres y cuidadores para proteger a sus hijos en línea.</p>

Tabla 25

<p>Título</p>	<p>¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la actualidad?</p>
<p>Autor</p>	<p>Valenzuela, L. 2022</p>
<p>Referencia bibliográfica</p>	<p>https://www.mundopsicologos.com/articulos/donde-ponemos-el-limite-en-las-redes-sociales</p>
<p>Palabras Claves:</p>	<p>Problemas psicológicos, Autoestima, Depresión, Inseguridad, Aislamiento, Privacidad, Popularidad, Exposición.</p>
<p>Tipo de lectura:</p>	<p>Complementario.</p>

<p>Conceptos y/o Ideas fundamentales</p>	<p>El uso de las redes sociales puede provocar problemas de autoestima, depresión, inseguridad y aislamiento, especialmente cuando los usuarios se preocupan por la cantidad de "me gusta" y seguidores que tienen. También se destaca la falta de privacidad, que puede llevar al acoso y la exposición no deseada de la vida personal. Además, se señala que la publicidad constante de la vida cotidiana en las redes sociales busca adquirir popularidad, lo que a su vez puede exponer a los usuarios, incluidos los menores, a contenido violento y perturbador.</p> <p>El uso de las redes sociales genera muchas controversias debido al deseo que tenemos por compartirlo todo. La falta de privacidad de la que presumimos por medio de estos canales es aprovechada por otros usuarios.</p>
<p>Aporte específico</p>	<p>Se resaltan los beneficios de las redes sociales, como la sensación de pertenencia a una comunidad, la posibilidad de encontrar modelos a seguir, el aumento de la confianza y la disminución de la soledad. También se sugiere que participar activamente en las redes sociales puede hacer que las personas se sientan más felices consigo mismas.</p> <p>Sin embargo, las desventajas de las redes sociales incluyen la comparación constante con otros, lo que puede generar insatisfacción, la posibilidad de desarrollar anhedonia social, la adicción a las redes sociales y la ansiedad, especialmente el miedo a perderse algo (FOMO). Además, se menciona que las redes sociales pueden aumentar la inseguridad y contribuir a la depresión.</p>

Tabla 26

<p>Título</p>	<p>Influencia de las Redes Sociales en las personas</p>
<p>Autor</p>	<p>2015</p>
<p>Referencia bibliográfica</p>	<p>https://aprendercompartiendo.com/influencia-redes-sociales-personas/</p>
<p>Palabras Claves:</p>	<p>Influencia, Redes Sociales, Social Media, Influencia social, percepción, privacidad, control de la vida, tendencias, uso masivo.</p>
<p>Tipo de lectura:</p>	<p>Complementaria.</p>

<p>Conceptos Ideas fundamentales</p>	<p>y/o</p> <p>Las redes sociales son una parte integral de la vida cotidiana y han evolucionado con el uso masivo de dispositivos móviles. El uso de estas puede convertirse en una adicción para algunos usuarios.</p> <p>Otro aporte importante de las redes sociales es que han tenido un impacto significativo en la forma en que aprendemos y nos informamos. Como se señala en el texto, "las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para el aprendizaje" (p. 3). Las redes sociales pueden utilizarse para acceder a información y recursos educativos, para colaborar con otros estudiantes y para compartir ideas y conocimientos.</p> <p>Existen diferentes niveles de influencia en las redes sociales, y lo que se dice y quién lo dice son factores importantes para la creación de la influencia social. Las personas tienden a influenciarse mutuamente en las redes sociales, y los temas de tendencia pueden llevar a que todos opinen sobre un tema específico, incluso si no les interesa. Generar influencia en las redes sociales requiere ser auténtico, proporcionar contenido fundamentado, mantenerse al tanto de las novedades en las plataformas y ser consistente en la publicación de contenidos interesantes.</p>
<p>Aporte específico</p>	<p>Las redes sociales han facilitado la comunicación y el intercambio de información entre personas de todo el mundo. Esto ha permitido que las personas puedan mantenerse en contacto con amigos y familiares que viven lejos, así como conocer personas nuevas de todo el mundo.</p> <p>Las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para el aprendizaje. Pueden utilizarse para acceder a información y recursos educativos, para colaborar con otros estudiantes y para compartir ideas y conocimientos. Estas también nos permiten crear una identidad online. Esto ha permitido que las personas puedan expresarse libremente y encontrar una comunidad online que comparta sus intereses.</p>

Tabla 27

Título	Impacto de la pandemia en las pymes chilenas
Autor	Maxxa. 2023
Referencia bibliográfica	https://www.gomaxxa.com/blog/impacto-de-la-pandemia-en-las-pymes-chilenas
Palabras Claves:	Pandemia, pymes chilenas, transformación digital, capacitación, recursos gratuitos, gestión financiera, adaptación, recuperación, empresas, datos.
Tipo de lectura:	Complementaria.

<p>Conceptos y/o Ideas fundamentales</p>	<p>Uno de los efectos que ha tenido la pandemia en las pymes corresponde a la baja en las ventas lo que afecta directamente a la liquidez de sus empresas. Un 41% de pymes que tuvieron que reinventarse en cuanto a la estrategia y objetivos de su negocio. En este sentido, el 73% de las pymes afirma esto es clave para la recuperación económica.</p> <p>Otro de los efectos de la pandemia para las pymes chilenas tiene relación con la transformación digital, resultando en un 50% y 70% de avance de las pymes en el proceso de transformación digital. En este sentido, 88% de las pymes afirma que la pandemia digitalizó a sus empresas. Es por esto que actualmente la mayoría de las empresas ya cuenta con soluciones que les permiten aumentar la productividad, con recursos digitalizados y en la nube, y software de visualización de datos.</p>
<p>Aporte específico</p>	<p>La pandemia ha tenido un impacto significativo en las pymes chilenas, tanto en términos negativos como positivos, y enfatiza la importancia de la adaptación, la transformación digital y la capacitación para enfrentar los desafíos actuales. También ofrece recursos gratuitos para ayudar a las pymes en su recuperación y gestión financiera.</p>

Tabla 28

<p>Título</p>	<p>¿Sabes qué es la influencia social y cómo nos afecta?</p>
<p>Autor</p>	<p>De Dios, S. 2022</p>
<p>Referencia bibliográfica</p>	<p>https://lamenteesmaravillosa.com/sabes-que-es-la-influencia-social-y-como-nos-afecta/</p>
<p>Palabras Claves:</p>	<p>Influencia social, emociones, opiniones, comportamientos, influencia social en la vida cotidiana, experimentos de Cialdini, principios de influencia social (reciprocidad, compromiso y</p>

	coherencia, validación social, autoridad, simpatía, escasez), técnicas de persuasión
Tipo de lectura:	Complementaria
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>La influencia social es un fenómeno común en nuestras vidas en el que las emociones, opiniones o comportamientos son influenciados por otras personas. Esta puede ocurrir en diversas situaciones cotidianas, como compras en un supermercado, consejos de amigos, recomendaciones de mecánicos, etc.</p> <p>La teoría de la disonancia cognitiva de Festinger sugiere que las personas buscan reducir la tensión causada por conflictos entre pensamientos o comportamientos, lo que a menudo resulta en un cambio en las actitudes.</p> <p>La influencia social puede manifestarse a través de la conformidad, la socialización, la presión de los pares, la obediencia, el liderazgo y la persuasión. Las emociones desempeñan un papel importante en la influencia social, ya que pueden influir en el razonamiento y las decisiones de las personas.</p>
Aporte específico	<p>Influencia social: el proceso mediante el cual las emociones, opiniones o comportamientos de una persona se ven afectados por la influencia de otras personas en su entorno. Esta definición establece la base para comprender el concepto.</p> <p>Se describen diversas formas en las que se manifiesta la influencia social, como la conformidad, la socialización, la presión de los pares, la obediencia, el liderazgo y la persuasión. Esto muestra que la influencia social es un fenómeno complejo que puede ocurrir de múltiples maneras.</p>

Tabla 29

Título	¿Cómo han crecido las pymes en Chile?
Autor	Movistar. 2023
Referencia bibliográfica	https://ww2.movistar.cl/empresas/comunidad/pymes-en-chile/
Palabras Claves:	pymes, Chile, desarrollo, emprendimiento, libertad financiera, contracción económica, transformación digital, digitalización de las pymes, adopción de soluciones digitales, ventajas de la transformación digital para las pymes.
Tipo de lectura:	Complementaria

<p>Conceptos Ideas fundamentales</p> <p>y/o</p>	<p>Las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Chile son un importante motor de desarrollo y representan una oportunidad para que muchas personas alcancen la libertad financiera a través del emprendimiento.</p> <p>En Chile, las pymes son muy numerosas y representan el 98,6% de las empresas del país, así como el 65,3% de los empleos formales. Durante el año 2021, se estableció un récord en la creación de nuevas pymes en Chile, con 198.087 nuevas empresas.</p> <p>La transformación digital puede beneficiar a las pymes chilenas al aumentar las ventas, reducir costos, mejorar la experiencia del cliente, aumentar la productividad y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.</p>
<p>Aporte específico</p>	<p>"Las Pymes son una pieza clave de la economía chilena. Representan el 98,6% de las empresas en el país y generan el 75% del empleo privado. Sin embargo, las Pymes también enfrentan una serie de desafíos, como la falta de acceso a financiamiento, la competencia de las grandes empresas y la volatilidad del mercado."</p> <p>Las Pymes enfrentan una serie de desafíos, como la falta de acceso a financiamiento, la competencia de las grandes empresas y la volatilidad del mercado.</p>

<p>Materiales más significantes</p>	<p>De acuerdo con la “Encuesta de Adopción Digital en Pymes Chile 2022”, realizada por Movistar Empresas, el 69% de las pymes chilenas piensa que adoptar soluciones digitales es muy relevante para su negocio.</p> <p>Las soluciones que más concentran el interés, en cuanto a su adopción futura, están ligadas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Colaboración y ofimática: 35%. · Ciberseguridad: 51%. · Servicios Cloud: 44%. · Omnicanalidad: 49% · Conectividad Wifi: 41%. · Marketing Digital: 40%. · Soporte TI: 48%. · Renovación de equipos: 51%.
-------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 30

Título	Récord de creación de pymes en Chile impulsa plataforma para digitalizarlas: Kit Digitalízate
Autor	Arenas, V. 2022
Referencia bibliográfica	https://forbes.cl/negocios/2022-03-01/record-de-creacion-de-pymes-en-chile-impulsa-plataforma-para-digitalizarlas-kit-digitalizate
Palabras Claves:	Empleos, pandemia, digitalización, pymes chilenas, emprendimiento, marketing digital, conectividad, reducir costos, clientes, Inteligencia artificial.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>La pandemia de COVID-19, la pérdida de empleos y las cambiantes necesidades de los usuarios impulsaron la creación de más pymes en medio de la crisis.</p> <p>Kit Digitalízate, lanzado en noviembre de 2021, es una plataforma que ofrece herramientas digitales de empresas privadas a las pymes chilenas. Su objetivo principal es fomentar la digitalización de estas empresas, ofreciendo productos y servicios digitales con descuentos significativos.</p> <p>La plataforma reúne ofertas en siete categorías principales, incluyendo marketing digital, comercio electrónico, herramientas de gestión, envíos y despachos, conectividad, ciberseguridad y medios de pago. Estas categorías se dividen en 17 subcategorías que abarcan una amplia gama de necesidades de las pymes.</p>

Aporte específico

La digitalización es una necesidad para las Pymes chilenas que quieren competir en el mercado actual. La digitalización permite a las Pymes llegar a nuevos clientes, mejorar la eficiencia y reducir costos.

"El gobierno chileno está apoyando la digitalización de las Pymes a través de iniciativas como Kit Digitalízate. Kit Digitalízate es una plataforma que ofrece descuentos en productos y servicios digitales para Pymes. La plataforma ofrece descuentos de hasta 90% en asesorías y 60% en categorías de productos como dispositivos POS de medios de pago"

Se planea una futura implementación de inteligencia artificial (IA) para personalizar aún más las rutas de digitalización y acelerar el proceso de transformación digital de cada pyme, adaptándolo a sus necesidades individuales.

Tabla 31

Título	Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing
Autor	Mafrá, E. 2020.
Referencia bibliográfica	https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/
Palabras Claves:	Engagement, Marketing, Compromiso, Marca, Audiencia, Interacción, Experiencia de compra, Estrategias, Redes sociales, Experiencias digitales, Branding.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>El Engagement se refiere al compromiso y la interacción que se establece entre una marca y su audiencia en las comunicaciones mutuas. Implica más que simplemente comprar productos o servicios de una marca y abarca interacción constante, confianza y empatía con los valores y mensajes de la marca.</p> <p>Las empresas y los equipos de marketing prestan cada vez más atención al Engagement debido a su relación con el posicionamiento sostenible de la marca y una gestión de marca efectiva. Sin embargo, algunas organizaciones encuentran difícil medir y lograr un alto nivel de compromiso por falta de prácticas concretas.</p> <p>El Engagement puede clasificarse en varios tipos, como el Customer Engagement (compromiso del cliente), Employee Engagement (compromiso del empleado), User Engagement (compromiso del usuario) y Engagement en redes sociales. Cada tipo se enfoca en diferentes aspectos de la relación de la marca con su audiencia.</p>

Aporte específico	<p>Para impulsar el Engagement, es importante construir un sitio web sólido y responsivo, ofrecer una aplicación móvil útil, proporcionar experiencias digitales interactivas, poner el producto en el centro de la estrategia y adoptar un tono de voz cercano y humano en la comunicación de la marca.</p> <p>Los consumidores valoran marcas que se comunican de manera auténtica y humana. Un tono de voz amigable, creativo y auténtico en la comunicación de la marca puede contribuir significativamente al Engagement.</p> <p>El Engagement es esencial en el marketing moderno, ya que representa el compromiso y la interacción significativa entre una marca y su audiencia. Medir y fomentar el Engagement a través de estrategias efectivas puede conducir a relaciones duraderas y beneficios para la marca.</p>
-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 32

Título	Confianza en los consumidores chilenos llegó a su punto más alto en 12 meses, pero cumple cuatro años de pesimismo
Autor	López, J. 2023
Referencia bibliográfica	https://www.ipsos.com/es-cl/confianza-en-los-consumidores-chilenos-llego-su-punto-mas-alto-en-12-meses-pero-cumple-cuatro-anos
Palabras Claves:	IPSOS, expectativas, consumidores, empleo, confianza, proyecciones económicas, ranking.
Tipo de lectura:	Complementaria
Conceptos y/o Ideas fundamentales	En julio, la confianza de los consumidores chilenos aumenta en comparación a junio, alcanzando 40,2 puntos (+0,8). A pesar de este positivo resultado mensual que es el más alto obtenido en los últimos doce meses, se cumplen cuatro años de este índice bajo los 50 puntos, lo que se califica como un sentimiento de pesimismo en torno a la economía nacional
Aporte específico	<p>Chile se ubica el puesto 26 entre las 31 economías evaluadas y ocupa el quinto lugar en Latinoamérica, tras Brasil (58,6), México (58,2), Perú (45,7) y Colombia (44,9), y solo por arriba de Argentina (35,4), que es la penúltima de todo el ranking.</p> <p>El repunte que vivió el país en julio se debe al incremento en todos los subíndices: de Trabajo (+1,2), Expectativas (+0,5), Inversiones (+0,5) y Situación actual (+0,5). A pesar del aumento en el subíndice “Trabajo” (que mide la percepción en torno al empleo), se trata del indicador con peor desempeño durante el año 2023 (-0,9 puntos).</p> <p>El subíndice de “Expectativas” (que mide las proyecciones económicas de las personas a seis meses) ha sido el de mayor crecimiento en el año (+3,2 puntos) y se explica, en buena medida, por el control de la inflación que se ha visto reflejado en las últimas cifras del IPC.</p>
Materiales más significantes	Al compararse con las grandes potencias, Chile aún aparece bastante lejos: países como China (74,3), Brasil (58,6), India (56,9), Estados Unidos (52,3) y Alemania (47,6) nos superan ampliamente.

Tabla 33

Título	Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing
Autor	Author, G. 2019.
Referencia bibliográfica	https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/
Palabras Claves:	Marketing, estrategias de marketing, clientes, redes sociales, perfil de empresa, alcance, publicaciones, interacciones, métricas, atención al público.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Las redes sociales permiten a las personas conectarse, interactuar, compartir información y ampliar sus redes sociales en línea. Diferencia entre redes sociales y medios sociales, donde las redes sociales son una categoría dentro de los medios sociales.</p> <p>Las responsabilidades de un profesional de las redes sociales, que incluyen gestionar perfiles empresariales, programar publicaciones, supervisar interacciones, analizar métricas y atender al público. Clasificación de las redes sociales en horizontales (dirigidas al público general) y verticales (especializadas en diferentes temas o sectores). Ventajas de utilizar redes sociales, como aumentar el tráfico al sitio web, aumentar el conocimiento de la marca, generar nuevas conexiones y mejorar la comunicación con los usuarios.</p> <p>Relevancia de las redes sociales en la actualidad y proporciona orientación sobre cómo utilizarlas eficazmente en una estrategia de marketing digital y cómo medir su impacto a través de métricas específicas.</p>

Aporte específico	<p>"Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse y compartir información. Las redes sociales permiten a las personas conectarse con amigos, familiares, conocidos y personas de todo el mundo"</p> <p>Las redes sociales para las personas y las empresas. Las redes sociales son importantes para las personas porque les permiten conectarse con los demás, compartir información y mantenerse informados. Las redes sociales son importantes para las empresas porque les permiten llegar a nuevos clientes, promocionar sus productos y servicios y construir relaciones con los clientes.</p>
-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 34

Título	El fenómeno Ropero Paula
Autor	Pareja, P. 2022
Referencia bibliográfica	https://convos.cl/actualidad_convos/ropero-paula/
Palabras Claves:	Datos, tips, lives, Instagram, followers, influencers, marketing, autenticidad, outfits, it girl, popularidad, work goals, mensaje positivo, amor propio.
Tipo de lectura:	Complementaria
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Paula se autodenomina CEO en datos, tips y lives en sus redes sociales, donde comparte consejos sobre moda, compras y estilo de vida. Su estilo personal y sus hauls de compras son su marca registrada.</p> <p>Destaca que ha evolucionado con el tiempo en sus redes sociales. Si bien al principio se mostraba más espontánea, ahora utiliza filtros y es más consciente de su presencia en línea debido al miedo a la crítica y la "funa" (críticas públicas negativas). Aun así, valora su autenticidad y la conexión con sus seguidoras.</p> <p>A pesar de su presencia en línea, Paula destaca que es introvertida y de bajo perfil en su vida personal. Vive con su familia, quienes a pesar de estar orgullosos de su éxito, no comprenden completamente su trabajo.</p> <p>Paula utiliza su influencia para transmitir un mensaje de amor propio y autoaceptación. Reconoce que no es perfecta y ha compartido experiencias personales, como el hecho de haber hecho bullying cuando era más joven. Quiere inspirar y ayudar a su audiencia.</p>

Aporte específico	<p>“mi engagement es de los más altos y el contenido que subo es orgánico, por eso acepto un 20% de las cosas que me ofrecen, no voy a subir algo que no compraría”.</p> <p>“No miro para el lado, nunca me he comparado ni me he dejado influenciar por el entorno. Soy yo y eso es lo que le gusta a las personas”.</p> <p>Ropero Paula, es una influyente chilena de la generación Z que ha ganado popularidad en las redes sociales gracias a su autenticidad, estilo único y mensajes positivos sobre autoaceptación y amor propio. Su éxito en línea la ha convertido en una figura destacada en la escena de la moda y el estilo de vida en Chile.</p>
-------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 35

Título	La importancia del Influencer Marketing en la actualidad
Autor	Quero, I. 2019
Referencia bibliográfica	https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295721/retrieve
Palabras Claves:	Influencer Marketing, influencers, redes sociales, marketing, Facebook, Instagram, influencia, marcas, herramientas de marketing, publicidad, ventas, medio de comunicación, aplicación, seguidores.
Tipo de lectura:	Específica
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>El marketing se considera la "ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucrativos". El marketing determina las necesidades y deseos no cumplidos" (Kotler, 2016)</p> <p>Influencer Marketing. Este se define como "el arte y la ciencia de atraer a personas que son influyentes online y comparten mensajes de marca con sus audiencias en forma de contenido patrocinado" (Sammis, 2015).</p> <p>Redes sociales: medios de comunicación, transporte, colaboración online entre redes interconectadas e independientes de personas, comunidades y organizaciones mejoradas por las capacidades tecnológicas y la movilidad (Solomon, M 2013).</p>

Aporte específico	<p>El Influencer Marketing resulta ser una solución operativa. La atención se centra en un tipo particular de individuos y no en el mercado en general, ya que la empresa cree que puede dar forma a la decisión de compra del cliente si se organiza de esta manera.</p> <p>Podemos considerar a los influencers líderes de opinión en los medios de comunicación. Hace algunos años para ser considerado un líder de opinión, se necesitaba conocimientos en un área en particular, experiencia y una reputación ganada. Pero la importancia de los influencers de hoy no está tanto en su fondo sino en el valor que generan.</p> <p>Las tendencias seguidas por los usuarios dependen de la generación a la que pertenecen. Ambas generaciones están pendientes de sus identidades virtuales, concepto que se refiere al nombre que se le da a la versión digital de nosotros mismos que las plataformas virtuales nos permiten crear.</p>
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 36

Título	Qué es el marketing de influencers y su importancia en marketing digital
Autor	Easy Marketing Agency. 2022
Referencia bibliográfica	https://easymarketingagency.com/el-marketing-de-influencers/
Palabras Claves:	Engagement, confianza, publicidad, branding, atractivo social, tendencias, crecimiento, comunicación, viralidad, credibilidad, colaboración, audiencia, influencers, marketing de influencers.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Un influencer es alguien que, debido a su carisma, autenticidad, habilidades de comunicación y creciente base de seguidores en las redes sociales, se ha convertido en una figura reconocida en las plataformas digitales.</p> <p>Importancia de los Influencers en la Toma de Decisiones: Se afirma que los influencers tienen un papel crucial en la toma de decisiones de los usuarios en relación con productos y servicios que promocionan en las redes sociales. Su credibilidad y alcance en las redes sociales son destacados.</p> <p>Los beneficios de trabajar con influencers, que incluyen aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la credibilidad, aumentar las ventas y llegar a un público específico interesado en los productos o servicios de la empresa.</p> <p>Atractivo Social de los Influencers: Se destaca que los influencers tienen un fuerte atractivo social debido a su carisma y habilidades de comunicación, lo que los hace efectivos para atraer a los seguidores hacia el comportamiento deseado, como la compra de productos o servicios.</p>

Aporte específico	<p>Un contenido de calidad no suele ser tarea fácil pero, a su vez, es un requisito indispensable para las diferentes estrategias de marketing digital. Por ello, debes crear siempre contenido objetivo, atractivo, verídico, único y, sobre todo, que arrase entre la audiencia.</p> <p>Se destaca que los influencers aportan credibilidad y confianza a las marcas y productos que promocionan. Los seguidores confían en las opiniones y recomendaciones de los influencers al tomar decisiones de compra.</p> <p>Se subraya que las empresas deben considerar el uso de influencers en sus estrategias de marketing digital para conectarse con su público objetivo de manera efectiva y eficiente.</p>
-------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 37

Título	Cómo potenciar las ventas a través de las redes sociales
Autor	Rubio, I. 2021
Referencia bibliográfica	https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-09-08/como-potenciar-las-ventas-a-traves-de-las-redes-sociales.html
Palabras Claves:	Influencers, ventas, redes sociales, beneficios, métricas, impacto, objetivo, internautas, audiencia, valores de la marca.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Los influencers son usuarios de las redes sociales capaces de atraer a muchos internautas y actuar como líderes de opinión y prescriptores. Por eso, muchas marcas se lanzan a contratarlos con el objetivo de potenciar sus ventas.</p> <p>Las plataformas sociales no funcionan como tiendas en línea en las que los usuarios realizan todo el proceso de compra, incluida la transacción del pago.</p> <p>Los influencers pueden ser beneficiosos para las empresas al llegar a audiencias específicas y generar credibilidad y autenticidad en sus campañas. Antes de colaborar con un influencer, es importante realizar un análisis para asegurarse de que se alinee con los valores de la marca y verificar su autenticidad y alcance real. Acceder a métricas después de una campaña con influencers es esencial para evaluar su impacto.</p>

Aporte específico	<p>Las compañías pueden compartir contenido generado por otros usuarios de las redes sociales si les mencionan o si tienen algún tipo de relación con ellas.</p> <p>En las redes sociales se promociona todo tipo de bienes y servicios, pero los productos que más interacciones generan son los que pertenecen al ámbito de la moda, los productos de belleza y el ocio.</p> <p>"Para utilizar las redes sociales para las ventas, las empresas deben crear un perfil atractivo y profesional, publicar contenido relevante y atractivo, e interactuar con los clientes. Estas acciones ayudarán a las empresas a llegar a nuevos clientes, promocionar sus productos y servicios, y generar leads"</p>
-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 38

Título	Influencer de Marketing: Todo lo que necesitas saber
Autor	Rompecabeza, the marketing company. 2023
Referencia bibliográfica	https://www.rompecabeza.cl/blog/influencer-marketing-que-es/
Palabras Claves:	Marketing de Influencers, crecimiento, objetivos, presupuestos, sitio web, marcas, colaboraciones, alcance, ventas, ROI, boca a boca.
Tipo de lectura:	Fundamental
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Influencer marketing definición: Es la metodología a través de la cual una marca le paga a personas influyentes en redes sociales de una temática en específico, para que difundan un mensaje o bien den a conocer un producto o servicio. Las marcas trabajan con estas personas, debido a la influencia que tienen en el mundo social, de esta forma buscan generar mayor conocimiento de la marca y a su vez una mayor afinidad con el público objetivo.</p> <p>Macro influencers: Los famosos o macro influencers son aquellos que cuentan con una base de seguidores muy amplia en cualquiera de los canales de social media, estos superan los 250.000 seguidores y en muchos casos los millones de seguidores.</p> <p>Micro influencers: Estos son definidos como la fuerza del marketing del futuro, los micro influencers no son personas famosas, sino más bien personas común y corriente, que poseen en muchos casos más de 30.000 seguidores.</p>

<p>Aporte específico</p>	<p>El influencer debe ser capaz de llegar a tu público objetivo: Si deseas llegar a una audiencia más amplia y generar mayor cantidad de clientes potenciales, debes buscar influencers que contengan un público similar a tu buyer persona. El influencer debe ser capaz de aumentar tus ventas: Su poder de influencia, al igual que confianza y fidelidad por parte de la comunidad, debe ser capaz de generar mayor número de ventas para tu negocio, de lo contrario estarás realizando más bien un gasto, en lugar de una inversión.</p> <p>El social influencer marketing es una herramienta súper valiosa de la cual disponemos hoy en día, preparar campañas de influencers puede acelerar los resultados de una marca de forma exponencial, hasta en muchos casos, mejor que la publicidad en plataformas.</p> <p>Eso sí, debes analizar, investigar, conocer con quien te conviene trabajar y finalmente planificar, ya que no puedes simplemente pagarle a alguien por mostrar tus productos y listo, así no funciona, todo esto requiere un proceso y planificación detallada cómo la que mencionamos para tí.</p>
<p>Materiales más significantes</p>	<p>Un ejemplo de esto sería si tienes un negocio de fitness o gimnasio, contratar a un influencer que hace contenido en bares o fiestas por ejemplo, ya que las temáticas son totalmente diferentes y poseen distintos valores.</p>

Tabla 39

Título	LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ENTRE PÚBLICOS: ENDORSEMENT MARKETING COMO FORMA DE PUBLICIDAD
Autor	Jiménez, Gloria & Pérez C.
Referencia bibliográfica	https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106274/Las%20redes%20sociales%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n-13-25.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Palabras Claves:	<p>Redes sociales, Social media marketing (smm), Revolución digital, Marketing en Instagram, Celebrity influencers, Stories de Instagram, Endorsement marketing</p> <p>Figura del influencer, Poder de influencia, Credibilidad, Alcance de influencers, Influencia negativa, Efectividad del marketing en Instagram.</p>
Tipo de lectura:	Complementaria
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>El éxito del marketing en redes sociales se logra cuando las empresas crean contenido que atrae una audiencia al tiempo que otros lo comparten en sus círculos sociales a través de apps y webs: En los medios sociales.</p> <p>Instagram es la plataforma que ha aumentado su notoriedad en los últimos años y se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas (Estudio Anual de Redes Sociales, 2019). Es una aplicación para hacer y compartir fotos.</p> <p>Figura del influencers: Se trata de figuras reconocidas por destacar en su disciplina y, aprovechando esta posición, pueden ejercer influencia en las redes sociales (Castelló y Del Pino, 2015). La relación que establecen con las marcas se percibe como una aspiración para el público (Abidin, 2016).</p>

Aporte específico	<p>Los influencers desempeñan un papel fundamental en las estrategias de marketing en Instagram, ya que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores.</p> <p>El endorsement marketing parte del compromiso de la búsqueda de máxima satisfacción desde la empresa hacia los clientes, persiguiendo, en todo caso, la construcción de vínculos importantes a corto, medio y largo plazo, buscando una garantía, un nexo, al estilo de las lovemarks que ya definía Roberts (2004)</p> <p>Las redes sociales, desde una perspectiva de marketing mix, se han convertido en una herramienta esencial para las organizaciones en su comunicación con sus públicos y en la toma de decisiones de compra.</p> <p>El Social Media Marketing (SMM) utiliza las redes sociales como una herramienta de marketing para crear contenido que atraiga al público objetivo y otros usuarios, contribuyendo a la creación de marca, la gestión del branding y la ampliación del impacto en el target y clientes reales.</p>
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 40

Título	Herramientas de Social Selling: optimiza tu estrategia
Autor	Gingles, N. 2021
Referencia bibliográfica	https://www.wearemarketing.com/es/blog/herramientas-para-social-media-selling-que-optimizaran-tu-estrategia.html
Palabras Claves:	Análisis, interacción, redes sociales, marcas, estrategias, audiencia, Instagram shopping, social selling, compradores, usuarios, estrategia, objetivos, imagen.
Tipo de lectura:	Complementario
Conceptos y/o Ideas fundamentales	<p>Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación fundamental en la vida de las personas, donde obtienen información, noticias y oportunidades. Se menciona que el número de usuarios de redes sociales en todo el mundo es muy alto y sigue en crecimiento.</p> <p>Instagram, ha evolucionado para facilitar el proceso de compra. Instagram Shopping permite a las empresas etiquetar productos en sus imágenes y facilitar que los usuarios los adquieran directamente a través de la aplicación.</p> <p>Se aconseja evaluar constantemente los resultados de las estrategias en redes sociales, analizar datos cuantitativos y cualitativos, y ajustar las acciones en consecuencia.</p>
Aporte específico	<p>El contenido es el rey en las redes sociales. Las empresas deben crear contenido que sea relevante y atractivo para su público objetivo.</p> <p>Las empresas deben interactuar con sus clientes en las redes sociales para construir relaciones y generar confianza. Las empresas deben medir los resultados de su estrategia de social selling para saber si está siendo efectiva.</p> <p>Tener en cuenta a influencers en tu estrategia digital es fundamental debido a su crecimiento constante año tras año, ya que no solo sirven para mostrar un producto o servicio, sino que ayudan a conectar con la marca, mostrar mejor sus aplicaciones y usos y dar a conocer una experiencia real.</p>

Materiales más significantes	Herramientas útiles para gestionar y analizar las redes sociales, como LinkedIn Sales Navigator, FollowerWonk, Hootsuite, GetProspect, Coobis, Buffer, Canva, Bitly y SproutSocial.
------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------