



APROVECHA AL MÁXIMO TUS INFLUENCERS. ¿CÓMO AYUDAR A LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING A ELEGIR A LOS SOCIOS ADECUADOS E IMPLEMENTARLOS DE MANERA EFECTIVA?, ¿CÓMO PUEDEN LAS EMPRESAS QUE PRODUCEN Y COMERCIALIZAN PRODUCTOS MANEJAR MEJOR ESTA NUEVA HERRAMIENTA PROMOCIONAL?

DIEGO FERNANDO ESCOBAR BOTERO

JUAN PABLO MARTÍNEZ CARDONA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2021**



APROVECHA AL MÁXIMO TUS INFLUENCERS. ¿CÓMO AYUDAR A LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING A ELEGIR A LOS SOCIOS ADECUADOS E IMPLEMENTARLOS DE MANERA EFECTIVA?, ¿CÓMO PUEDEN LAS EMPRESAS QUE PRODUCEN Y COMERCIALIZAN PRODUCTOS MANEJAR MEJOR ESTA NUEVA HERRAMIENTA PROMOCIONAL?

DIEGO FERNANDO ESCOBAR BOTERO

JUAN PABLO MARTÍNEZ CARDONA

**Proyecto de grado para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS CON ENFASIS EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Director
ELIÉCER MURILLO PAREDES
MBA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2021**

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO.....	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	8
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	10
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.3 ALCANCE.....	11
2.JUSTIFICACIÓN.....	12
3.OBJETIVOS.....	14
3.1 OBJETIVO GENERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4.MARCO DE REFERENCIA	15
4.1 ANTECEDENTES.....	15
4.2 MARCO CONCEPTUAL	17
4.3 MARCO LEGAL	19
4.4 MARCO TEÓRICO	22
5.DESARROLLO METODOLÓGICO.....	24
5.1 TIPO DE ESTUDIO	24
5.2 METODO DE INVESTIGACION.....	24
5.3 FUENTES DE INFORMACION	24
5.3.1 FUENTES PRIMARIAS.....	25
5.3.2 FUENTES SECUNDARIAS	25
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	25

5.5 FASES	25
5.5.1 FASE 1	25
5.5.2 FASE 2	26
5.5.3 FASE 3	26
5.5.4 FASE 4	26
6.DESARROLO DE LA INVESTIGACION	27
6.1 ESTUDIO PREVIO PARA SABER CUALES PYMES DE LA CIUDAD DE CALI HACEN USO DE LAS REDES SOCIALES.....	30
6.2 ENTREVISTAS Y ENCUESTAS REALIZADAS	31
6.2.1 ENTREVISTAS	31
6.2.2 ENCUESTAS	32
6.3 INFORMACION ADICIONAL	37
6.4 GUIA PARA EL BUEN USO DE REDES Y PROMOCION DE TU MARCA	37
7.CONCLUSIONES	39
8.RECOMENDACIONES	39
BIBLIOGRAFIA	40
ANEXOS.....	41

GLOSARIO

CPC: método de pagos online que se usa para administrar las visitas a una página web mediante los clics efectuados sobre un anuncio.

CPL: sistema de precio en el que el anunciante paga una cantidad fija por la suscripción de un usuario o cliente que esté interesado en su oferta.

CPM: sigla de Coste Por Mil impresiones. Sistema de retribución en el que el anunciante paga por cada 1.000 impresiones de su anuncio.

CRO: se conoce como tasa de conversión, es el proceso repetitivo en el que se busca mejorar los ratios y desarrollo de conversión de una web.

CTR: relación entre la cantidad de clics que los usuarios hacen en un enlace concreto y el número total de usuarios que visualizan una página, un email o un anuncio.

PA: modelo de pago de la publicidad online en el que al editor le corresponde un porcentaje por parte de los anunciantes, de las ventas generadas gracias a sus servicios.

ROI: tasa de Retorno de Inversión es el indicador de las utilidades que se obtienen tras ejecutar determinadas acciones.

RTB: medio por el cual se hace la compra y venta de inventario publicitario por impresión, a través de una subasta programática instantánea.

SIC: sigla de Superintendencia de Industria y Comercio

RESUMEN

El siguiente trabajo propone establecer y mostrar las dificultades o problemas que pueden presentar las empresas que comercializan productos durante el momento de escoger el influenciador adecuado para promocionar los bienes de la empresa. Asimismo, se dará a conocer una guía respectiva a seguir para poder afrontar los obstáculos mencionados con el fin de elegir adecuadamente un influenciador que se ajuste y se alinee a las necesidades de la compañía.

En los últimos años, los influenciadores como estrategia de publicidad han ganado mayor relevancia en el campo digital, ya que son personas que se han posicionado en las redes sociales y tienen un alcance significativo en los consumidores digitales, en especial los jóvenes adultos. A través de su actividad en redes sociales logran impactar a sus seguidores, lo cual se convierte en una estrategia idónea al momento en que una empresa decida comercializar un producto y busque un mayor alcance.

Así mismo, los influenciadores es una estrategia que logra adaptarse a la coyuntura actual del mercado, donde la transformación digital abre paso a una nueva forma de interacción con los consumidores. Este tipo de estrategia se puede tener en consideración en el momento de la planeación de una estrategia de mercadeo digital e implementarse de una forma correcta, que logre aumentar el impacto de la marca en medios digitales, así como también lograr un incremento en las ventas y acoplarse a los objetivos de la compañía.

Palabras claves: Influenciador, Mercadeo digital, Publicidad, Empresas, Redes sociales

ABSTRACT

The following paper proposes to establish and show the difficulties or problems that companies that market products may present when choosing the right influencer to promote the company's goods. In addition, a respective guide will be published to be followed in order to be able to face the mentioned obstacles in order to properly choose an influencer that fits and aligns with the needs of the company.

In recent years, influencers as an advertising strategy have become more relevant in the digital field, as they are people who have positioned themselves on social networks and have a significant reach on digital consumers, especially young adults. Through their activity in social networks manage to impact their followers which becomes an ideal strategy when a company decides to market a product and looks for a wider reach. Likewise, influencers is a strategy that manages to adapt to the current situation of the market, where the digital transformation opens the way to a new form of interaction with consumers.

This type of strategy can be taken into consideration when planning a digital marketing strategy and implemented in a correct way, that manages to increase the impact of the brand on digital media, as well as achieving an increase in sales and meeting the company's objectives.

Keywords: Influencer, Digital Marketing, Advertising, Business, Social Media

INTRODUCCIÓN

El mercadeo digital ha tenido un auge en los últimos años, principalmente a raíz de los cambios estructurales en el mundo en temas de tecnología, la cual cada día se convierte en un elemento primordial en el funcionamiento de la sociedad. Como repuesta ante los cambios y las adopciones de tecnología en el mundo, el mercadeo digital surge como una nueva manera de promocionar y ofrecer los productos y/o servicios de las empresas a un menor costo y mayor alcance, con facilidad de mapear y llegar específicamente al objetivo deseado.

El mercadeo digital está siendo utilizado para crear conciencia y convencer a estas empresas que comercializan productos de que empiecen a utilizar estrategias de Marketing Digital, debido a que es la manera más fácil y eficiente de promocionar y dar a conocer la marca o producto de una compañía. Por este medio se tiene un mayor alcance que por los canales tradicionales que aún se siguen usando.

Dentro de todas las herramientas que tiene acceso el mercadeo digital, los influenciadores surgen como una nueva forma de promoción de productos. Los influenciadores son personas que publican contenido que se vuelve viral a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, entre otros.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema identificado consiste en las dificultades que tienen las empresas para elegir el influenciador adecuado que se alineen con los objetivos de su estrategia de mercadeo respecto al producto que se busca comercializar. Lo anterior se puede explicar por medio de cinco elementos: 1) tipo de contenido del influenciador no permite una mayor flexibilidad de medios; 2) respuestas tardías frente a los cambios tecnológicos; 3) altos costos asociados con el influenciador seleccionado; 4) bajo conocimiento sobre la utilidad de las redes sociales; y 5) uso exclusivo de los canales tradicionales.

En primer lugar, las empresas suelen tener respuestas tardías frente a los cambios tecnológicos que se han presentado en el mundo producto de la conectividad actual de la sociedad. Lo anterior se debe por el bajo conocimiento de la adopción de estas tecnologías y/o por el bajo interés acerca de avances tecnológicos que puede ser explicado a su vez por los paradigmas de las personas dentro de las organizaciones respecto a este tema.

En segundo lugar, por otro lado, otro de los elementos que incide en la incorrecta elección del influenciador es el poco conocimiento sobre el aprovechamiento de las redes sociales. Las redes sociales son una herramienta valiosísima que las empresas deberían de utilizar tanto para darse a conocer e impulsar su marca exponiendo su propuesta de valor, como también para realizar la debida comercialización de sus productos. En tercer lugar, es importante mencionar que este desconocimiento y desinterés acerca del potencial del uso de las redes sociales va relacionado con la baja percepción de privacidad que tienen las personas sobre las diferentes redes existentes.

En cuarto lugar, la publicidad por medios digitales e influenciadores muy reconocidos, presentan costos un poco elevados debido a la cantidad de audiencia a la que se va a llegar, por

esto y por la poca confianza acerca de la efectividad de los canales digitales, las personas optan por publicidad más económica en otros medios como los canales tradicionales (televisión, radio y prensa).

Por lo tanto, esta guía será de gran utilidad para las empresas comercializadoras de productos para que puedan exponer su marca, crecer y darse a conocer por medio de la adecuada escogencia de un influenciador en la implementación de la estrategia de marketing.

Lo anterior permite plantear el siguiente interrogante principal:

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo resolver las dificultades que se generan al escoger a un influenciador como estrategia en la implementación del plan de mercadeo de las empresas que producen y comercializan productos?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo lograr que las empresas respondan de manera oportuna ante los cambios tecnológicos?
- ¿De qué manera pueden obtener un alto conocimiento y aprovechamiento de las redes sociales?
- ¿Cómo las empresas pueden gestionar los altos costos asociados al influenciador seleccionado?
- ¿De qué manera las empresas pueden implementar otros canales diferentes a los tradicionales?
- ¿Qué hacer cuando el tipo de contenido del influenciador no permite una mayor

flexibilidad de medios?

1.3 ALCANCE

Establecer de manera práctica la elección de los influenciadores adecuados para la comercialización de productos es la acción idónea para que las empresas ubicadas en la ciudad de Cali, Colombia puedan aprovechar al máximo esta herramienta promocional de gran utilidad hoy en día.

Esta investigación se enfocará en las empresas que se dedican a comercializar accesorios y ropa tanto masculina como femenina en la ciudad de Santiago de Cali. Este tipo de productos son promocionados y comercializados en mayor medida por medio de redes sociales, por lo tanto, son de gran ayuda para nuestra investigación porque abarcan gran cantidad de público y son muy vistos por estos medios.

2.JUSTIFICACIÓN

Para que una empresa incremente las ventas de sus productos es importante primero establecer una congruencia entre las características de su producto y el público objetivo al cual quiere apuntar. Lo anterior se debe tener en cuenta para tener un impacto óptimo en aquellos clientes potenciales, utilizando las distintas estrategias de marketing existentes, así como también mediante el uso de estrategia digitales tales como las redes sociales e influenciadores. Por esta razón, las empresas deben adaptarse a las nuevas técnicas de mercadeo teniendo en cuenta la situación actual de la pandemia y los avances tecnológicos, en donde prácticamente las formas de vender y darse a conocer han evolucionado sustancialmente en el plano digital, dejando en segundo plano el canal tradicional.

Teniendo en cuenta el gran impacto e influencia que tienen las redes sociales en las personas hoy en día, las empresas y marcas están optando por implementar estrategias de marketing digital y así mismo, alianzas con influenciadores con el fin de llegar al público objetivo deseado e impulsar las ventas de sus productos.

A pesar del cambio que ha surgido en los consumidores y su manera de demandar productos, no es una tarea fácil poder establecer alianzas con el influenciador adecuado, ya que se debe tener en cuenta la congruencia entre el producto a vender, la propuesta de valor, y el tipo de influenciador con el que se quiere realizar la alianza. Según la compañía Fluvip (Portafolio, 2020), la cual se dedica al marketing del influenciador, en Colombia se mueven alrededor de US\$10 millones al año en el mercado digital de influenciadores ya que cada día, cualquier persona que tenga una red social, está expuesta a publicidad y también a influenciadores promocionando diferentes marcas.

Por otro lado, la tendencia de las marcas por invertir en publicidad en redes sociales por

medio de influenciadores, ha tenido gran acogida en el medio digital, tanto que la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) decidió presentar una “guía de buenas prácticas”, la cual como los influenciadores deben actuar cuando estén en condición de anunciadores o promotores de una marca o producto, reconociendo la existencia de una relación comercial entre ambas partes. Esto con el objetivo de hacer cumplir la Ley 1480 de 2011 que comprende el Estatuto del Consumidor, y que busca proteger al consumidor de cualquier tipo de publicidad engañosa tanto digital como tradicional¹ (Portafolio, 2020)

Respecto a la selección del influenciador correcto para las marcas, hay que tener en cuenta varios aspectos y no solo tener como referencia el número de seguidores que tenga el influenciador en sus redes sociales, sino también un análisis del perfil del influenciador en redes, es decir, su estilo de vida, su interacción con sus seguidores, y el tipo de contenido que publica, entre otras cosas.

Por lo tanto, es importante abordar esta temática de una manera detallada con el objetivo que las empresas puedan tener una guía para elegir de manera eficiente un influenciador, como parte de la implementación de su estrategia de Mercadeo Digital.¹

¹ El portafolio (2020). Los influencers mueven US\$10 millones en Colombia. Recuperado 24 de abril de 2021 de <https://www.portafolio.co/economia/los-influenciadores-mueven-us-10-millones-en-colombia-545276>

3.OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer cómo escoger el influenciador adecuado en la implementación de la estrategia de marketing para las empresas que comercializan productos.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer de que manera las empresas pueden responder frente a los cambios tecnológicos.
- Mostrar las ventajas del Marketing digital y el uso de influenciadores.
- Sugerir un mecanismo para evaluar las características del influenciador.
- Proponer una guía para fortalecer el uso correcto de los canales digitales.

4.MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

El principal objetivo de toda empresa es minimizar costos y maximizar ganancias ejerciendo la venta de productos y/o servicios. Estas organizaciones cuentan con distintas áreas como el área administrativa, área de recursos humanos y área de mercadeo, entre otras. Ésta última es una de las áreas donde recae la responsabilidad de establecer e implementar las diferentes estrategias para llegar al consumidor potencial y a su vez crear una conciencia de marca a través de la publicidad.

Dentro de la estrategia digital, la estrategia de los influenciadores ha tomado relevancia como se observa en el estudio de anunciantes con influenciadores de SocialPubli. Con base a esta encuesta, se expresa que “el 89.2% de anunciantes confirman que el marketing de los influenciadores es muy efectivo, una cifra 5,2% más alta que la del último estudio del año pasado”. (SocialPubli, 2020). Actualmente según influency el mercado de influenciadores es alto, Colombia cuenta con alrededor de 407.810 influenciadores y está ubicado como el cuarto país con más influenciadores de américa latina, el primero es Brasil con 9.176.375. Sin embargo, hay un claro ejemplo que países con menor población como Argentina, siendo el cuarto país más poblado en América Latina, tiene un mayor número de influenciadores que Colombia cerca de 1.133.686, de lo cual se puede inferir que aún hay un potencial de desarrollo de los influenciadores en el país y que es una tendencia que ha ido aumentando y buscando adaptación digital.

En Colombia como se mencionó anteriormente, a la fecha hay un total de 407,810 influenciadores, de los cuales el 54,34% son mujeres y el restante 45,66% son hombres. Además, es importante mencionar que estos son clasificados según el número de seguidores en cinco tipos: medio, mega, macro, micro y nano. En la actualidad en el caso de Colombia, el 58.6% de los influenciadores son

de tipo nano, es decir, tiene entre 1 a 10.000 seguidores, lo cual es acorde a lo que sucede a nivel de América latina donde el 95.6% de los influenciadores son nano.

Adicionalmente otro estudio de BrandManiac en 2018, indicó que el 37% de las marcas llevan ya tres años trabajando con influenciadores y el 79% de estas empresas valoraron los resultados obtenidos con estas campañas con el influenciador como resultados positivos. Según Juanjo Ramos, las acciones en materia de publicidad que se hacen con los influenciadores, tienen como finalidad estrategias de Branding para captación de clientes, como también la fidelización de los clientes ya existentes.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Afiliación: herramienta de marketing para obtener ingresos a través de la publicidad de productos o servicios de otras empresas.

Anunciante: persona, empresa u organización de cualquier tipo que utilice medios publicitarios para promocionar cualquier producto o servicio con fines comerciales, informativos o sociales.

Branding: cualquier actividad profesional en el ámbito de la comunicación encaminada a llamar la atención y reforzar los valores positivos de la marca, con el fin de conseguir un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Campaña: Son todas las distintas piezas o soportes publicitarios creados y producidos por la agencia, teniendo un mismo eje creativo o denominador común, dentro de un período determinado.

Cibernauta: persona que navega en la Red.

Comercialización: acción de vender un producto o servicio por una empresa, vendedor u otro canal de ventas.

Consumidores: son las diferentes personas que conforman un mercado.

Empresa: una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos.

Franquicia: La franquicia es un sistema de comercialización de un producto, servicio o tecnología basado en una cooperación estrecha y continua entre personas físicas o jurídicas.

Imagen corporativa: También conocida como la imagen corporativa desde un punto de vista global que se guarda en la memoria del mercado, que influye positiva o negativamente en los criterios y actitudes de los consumidores hacia el producto.

Influenciador: persona con cierto grado de reconocimiento social/empresarial sobre un tema concreto o sector.

Innovación: todo cambio originado por el conocimiento, que genera valor.

Investigación de Mercados: síntesis y análisis de información, relevante para el mundo empresarial y los mercados, realizado de forma sistemática o explícita.

Imagen: Es la opinión global creada en la mente del consumidor a partir de información recibida directa o indirectamente.

Marca: una marca distintiva que un fabricante coloca en los productos de su industria para representar, identificar y distinguir un producto o una empresa.

Marketing: es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con ellos de una manera que beneficie a la organización.

Medios: canales por los que se transmite un mensaje ya sea informativo periodístico o publicitario.

Mercado: desde una óptica de marketing es el lugar donde se producen el intercambio y las transacciones entre la demanda y la oferta.

Publicidad: Difundir noticias o anuncios comerciales para atraer compradores, espectadores y usuarios potenciales.

Público objetivo: grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un determinado mercado.

Usuarios: personas que visitan una Web en un período de tiempo indicado, independientemente de cuántas veces la visitan.

Web: conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet

4.3 MARCO LEGAL

Tabla 1 Leyes y decretos en Colombia para el uso de redes sociales.

Leyes/Decretos	Descripción
Ley 1273 de 2009	Protección de la información y de los datos
Ley 1480 de 2011	Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.
Ley 1480	Estatuto del consumidor
Decreto 3466 de 1982	Toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente
Ley 140 de 1994	Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público
Decreto 3466 de 1982	Definió propaganda comercial como todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio
Ley No 527	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de mensajes de datos, del comercio electrónico y las firmas digitales
Ley 1700 de 2013	Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

Elaboración propia.

Tabla 2 Reglamentos en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).

Redes	Descripción
Instagram	No puedes hacerte pasar por otra persona ni proporcionar información incorrecta
Instagram	No puedes realizar actividades ilegales, engañosas.
Instagram	Si publicas contenido de marca debes cumplir con nuestras políticas de contenido de marca, que exige el uso de nuestra herramienta de contenido de marca.
Instagram	No puedes realizar actividades que interfieran con el servicio o impidan que se opere como está previsto.
Instagram	No puedes intentar crear cuentas ni recopilar información o acceder a ella sin autorización.
Instagram	Publicar fotos y videos que resulten apropiados para un público diverso.
Instagram	No se aceptan actividades ni personas que apoyen o elogien el terrorismo.
Facebook	No cobramos por el uso que haces de Facebook ni de los otros productos y servicios que abarcan estas condiciones.
Facebook	No vendemos tus datos personales a los anunciantes ni compartimos información que te identifique directamente.
Facebook	Nuestra política de datos explica cómo recopilamos y usamos tus datos personales para determinar algunos de los anuncios que ves y proporcionar todos los demás servicios que se describen a continuación.
Facebook	Queremos que las personas usen Facebook para expresarse y compartir contenido que les resulte importante, pero sin poner en peligro la seguridad y el bienestar de otros.
Facebook	No puedes acceder a datos de nuestros productos ni recopilarlos usando medios automatizados (sin nuestro permiso previo), ni intentar acceder a datos si no tienes permiso para hacerlo

Facebook	Permiso para usar contenido que creas y compartes. Es posible que cierto contenido que compartas o subas, como fotos o videos, esté protegido por leyes de propiedad intelectual.
Facebook	Eres el propietario de los derechos de propiedad intelectual (como derechos de autor o marcas comerciales) de todo el contenido que creas y compartas en Facebook.
TikTok	Los servicios y la plataforma están destinados únicamente a personas de al menos 13 años de edad.
TikTok	Usted puede grabar o importar videos a los servicios.
TikTok	Usted también puede incluir contenido de otros usuarios en sus videos, siempre que el creador del video correspondiente permita el uso de su contenido para ese fin.
TikTok	Usted puede compartir sus videos, o videos de otras personas que hayan autorizado que sean compartidos, por medio de diversos servicios de mensajería y en plataformas de redes sociales de terceros (p. ej.: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter).
TikTok	Si usted accede a los servicios o los usa en nombre de una empresa o entidad, (a) los términos «usted» y «su» lo incluyen a usted y a esa empresa o entidad.
TikTok	Utilizar los servicios sin nuestro consentimiento expreso y por escrito para cualquier finalidad comercial o no autorizada, incluida la comunicación o promoción de cualquier publicidad u ofrecimiento o campaña de spam comercial.
TikTok	Utilizar o intentar utilizar la cuenta, el servicio o el sistema de otra persona sin autorización de TikTok o crear una identidad falsa en los servicios.

Fuente: Instagram(Términos de uso,2021),Facebook(Términos de uso 2021),TikTok(Término de uso 2021) –Elaboración propia.

4.4 MARCO TEÓRICO

Este proyecto trata acerca de las diferentes estrategias que las empresas pueden emplear para poder elegir el influenciador adecuado, y así implementarlo de la mejor manera en su estrategia de marketing digital. En primer lugar “el marketing supone involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 32). Esta creación de valor tiene como propósito plasmar todo lo que la marca quiere transmitirles a sus clientes, y generar aspectos diferenciadores, los cuales les permita tener una ventaja respecto a su competencia.

Uno de los primeros pasos a seguir en la estrategia de una marca dentro del Marketing, es la segmentación, la cual es “una práctica de dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales”. Posterior a la segmentación, sigue la focalización, que es “una práctica de selección de uno o más segmentos a los que se compromete una marca en función de su atractivo y adecuación a la marca” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016 , pág. 39).

Como todo tiende a evolucionar, el marketing no es la excepción, pues existe ya la diferenciación entre el marketing tradicional que es el que siempre se ha utilizado por medio de televisión, radio y prensa, y el marketing digital que en los últimos años ha sido aprovechado fuertemente por las empresas para darse a conocer e incrementar sus ventas. De esta manera, Kotler sostiene que el marketing digital no pretende reemplazar al marketing tradicional, ambos deben coexistir en un intercambio de roles en la ruta del cliente. Esto se respalda en que, durante la etapa inicial de interacción entre empresas y clientes, el marketing tradicional se encarga de la creación de conciencia, interés e interacción con el público objetivo, mientras que el marketing digital tiene

como función la generación de resultados en función de ventas concretas.

Gracias al alcance de las redes sociales y la gran cantidad de influenciadores existentes en la actualidad, dentro del Marketing Digital, las empresas tienen la oportunidad de diseñar campañas publicitarias mediante la utilización de influenciadores, los cuales manejan gran cantidad de seguidores en sus redes.

5.DESARROLLO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de diseño de investigación usada en este proyecto está constituido de dos formas, la primera va a ser una parte cualitativa. Y de segundo va a ser de enfoque cuantitativo. Entonces el tipo de estudio de esta investigación es de diseño exploratorio porque nos va permitir obtener información más detallada acerca del manejo de estas empresas con los influenciadores y de la opinión en general de los clientes.

(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

5.2 METODO DE INVESTIGACION

Cuando se hace uso de un enfoque cuantitativo se refiere según Hernández a “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014). Y un enfoque cualitativo a “ recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El desarrollo de esta investigación centrada en lo cuantitativo y cualitativo es adecuado a nuestro proyecto que es conocer a detalle cómo trabajan las empresas con los influenciadores para poder así obtener más información de manera más precisa.

5.3 FUENTES DE INFORMACION

La información que utilizaremos en nuestra investigación es de vital importancia en la realización de nuestro trabajo, entonces nosotros optamos en usar tanto fuentes primarias como secundarias.

5.3.1 FUENTES PRIMARIAS

La investigación propuesta tomará en cuenta información recolectada de forma directa, es decir, de fuente primaria. Para esto se utilizarán técnicas como realización de encuestas en línea para así obtener la información adecuada y por medio de entrevistas.

5.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Esta investigación adicionalmente acudirá a fuentes secundarias las cuales brindan información básica. Dentro de este tipo de fuente se encuentran libros digitales, revistas especializadas, periódicos, etc.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

De acuerdo a lo mencionado en el tipo de estudio utilizaremos dos enfoques cualitativo y cuantitativo, en donde optaremos por hacer primero una entrevista a las empresas que comercializan productos de accesorio y ropa para hombre y mujeres, y de segundo una encuesta para los clientes de estas organizaciones, con el fin de obtener información más precisa y detallada de acuerdo a su relación que han tenido con los influenciadores.

5.5 FASES

5.5.1 FASE 1

Identificar a cuáles empresas le vamos hacer las entrevistas, para esto necesitamos hacer un estudio previo para ver si hacen uso o no de las redes sociales para hacer publicidad por medio de influenciadores. Adicionalmente se elaborará una encuesta en línea a una muestra escogida de personas que suelen utilizar redes sociales cotidianamente.

5.5.2 FASE 2

Se realizarán las entrevistas a las empresas escogidas donde se les abordará preguntas acerca de los medios digitales, como han reaccionado frente a los cambios tecnológicos que se han dado en los últimos años, como el uso de las redes sociales como Tik Tok y Instagram que son las más usadas para promocionar productos en la actualidad. Posteriormente se llevarán a cabo las encuestas a las personas tomadas como muestra, en donde se les preguntará acerca del uso de redes sociales, marketing digital e influencers.

5.5.3 FASE 3

Buscar información adicional de acuerdo a lo encontrado en las entrevistas y encuestas elaboradas anteriormente, para empezar a elaborar un mecanismo que les vamos a ofrecer para escoger el influenciador adecuado y para que también sepan las ventajas que tendrían si usaran el marketing digital para su producto.

5.5.4 FASE 4

Con la información obtenida anteriormente, les daremos una guía para escoger adecuadamente el influencer con el cual harán sus campañas publicitarias en redes, teniendo en cuenta diferentes factores importantes.

6.DESARROLO DE LA INVESTIGACION

En esta sección se desarrollarán los objetivos específicos que fueron mencionados anteriormente, con el fin de obtener la información necesaria por medio de encuestas y entrevistas para saber cómo están siendo utilizadas las redes sociales y saber cómo es el proceso que tienen estas pymes de la ciudad de Cali con relación a como eligen al influencer con el que harán las campañas publicitarias, para así elaborar una guía completa y necesaria. Inicialmente comenzamos con la identificación de la problemática al utilizar la metodología del marco lógico mediante el uso del árbol de problemas y objetivos, como podemos observar en los Gráficos 1 y 2 a continuación

Gráfico 1: Diagrama Árbol de problemas

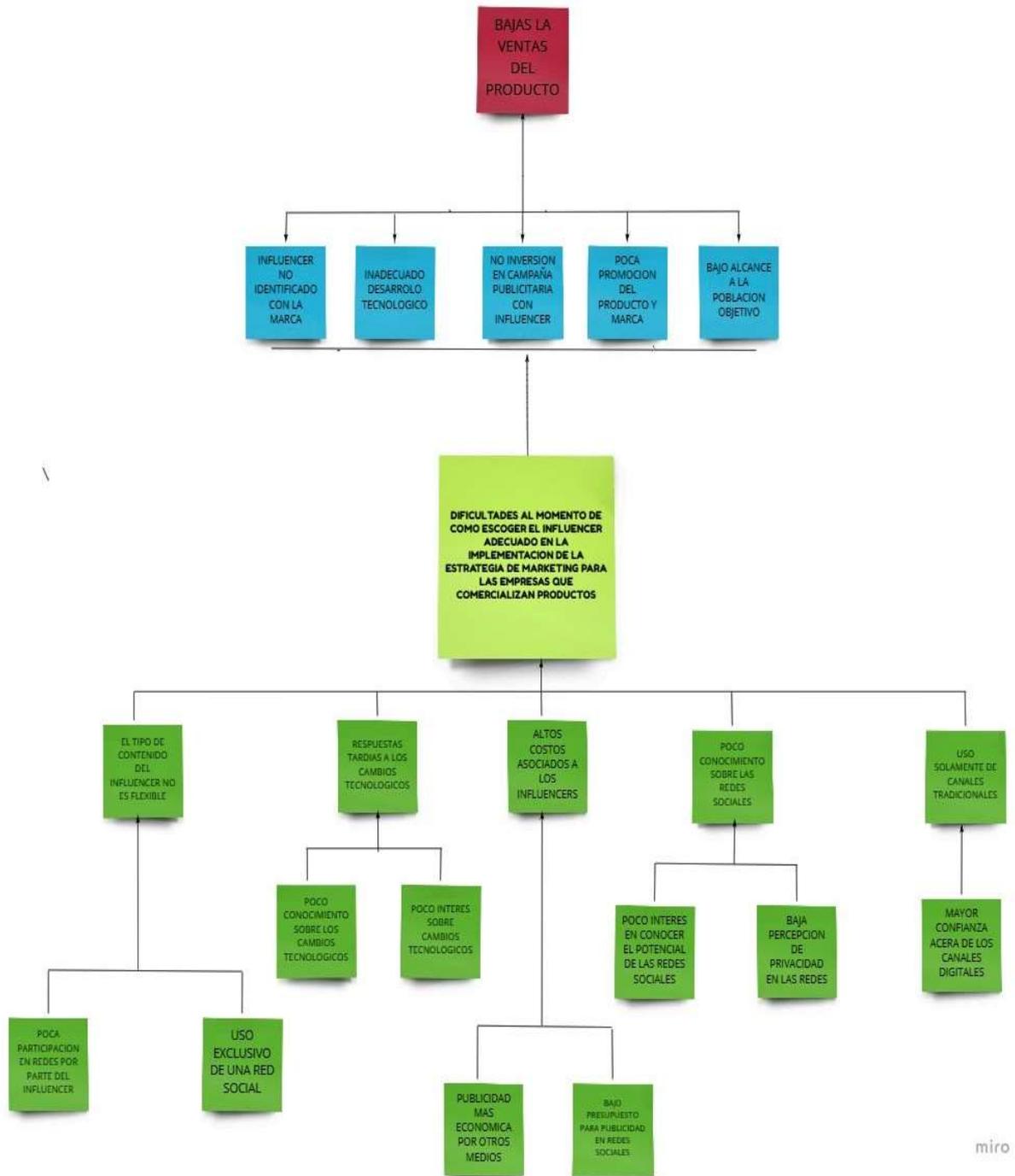
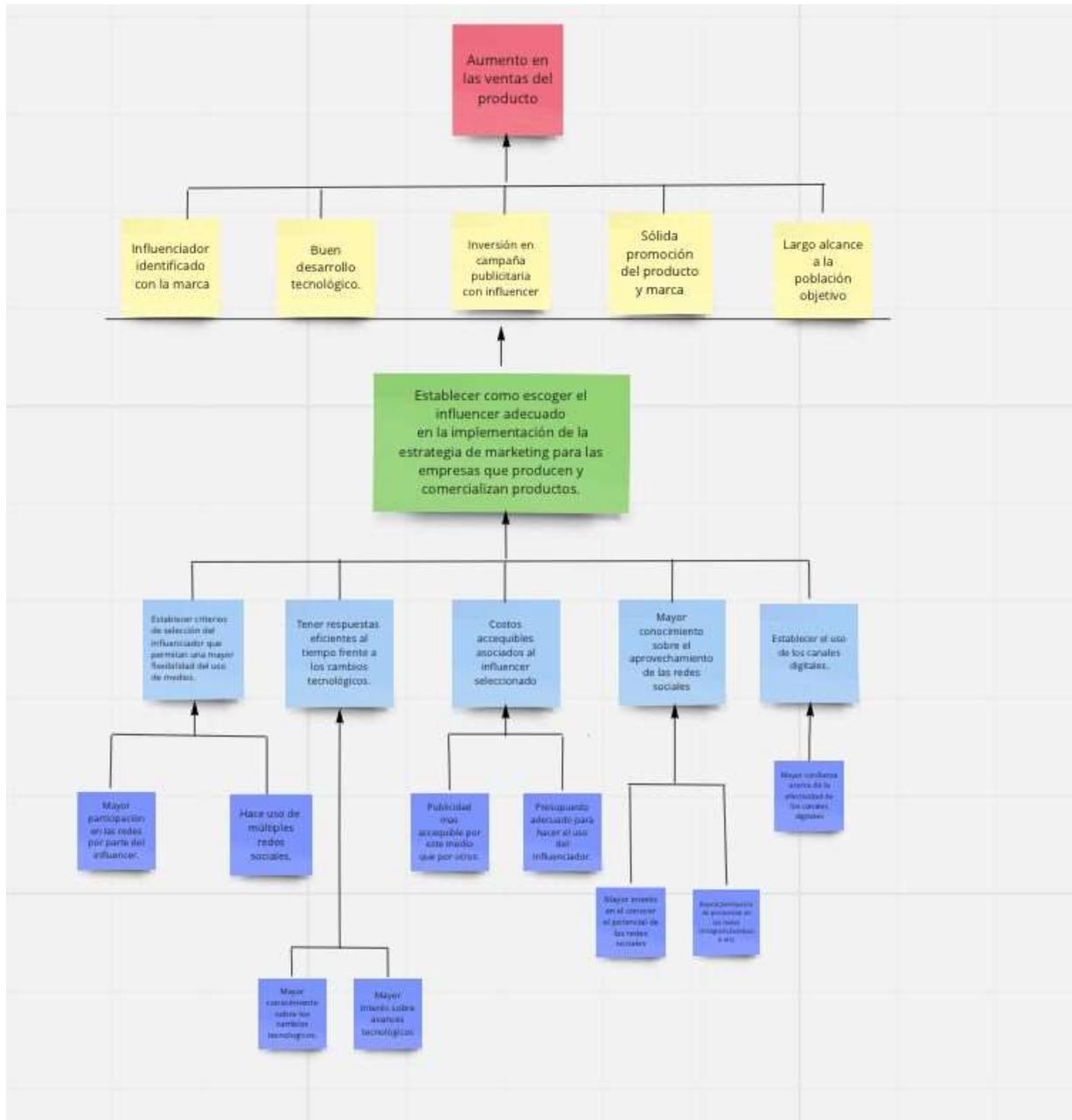


Gráfico 2 Diagrama Arbol de objetivos



6.1 ESTUDIO PREVIO PARA SABER CUALES PYMES DE LA CIUDAD DE CALI HACEN USO DE LAS REDES SOCIALES

Para empezar a identificar como es el compartimiento de estas pymes en relación a las redes sociales, lo primero que hay que hacer es una búsqueda por medio de estos canales digitales que son: Instagram, Tik Tok y Facebook, con el objetivo de encontrar 5 pymes que utilicen al menos una de estas redes. La plataforma Tik Tok la suelen usar más para promocionar un producto, pero lo que son Instagram y Facebook son redes sociales en las cuales las personas crean cuentas de sus empresas para empezar a crecer y comenzar a promocionar y comercializar sus productos o servicios por medio de su perfil en estas redes sociales, por lo tanto, encontrarlas en Instagram y Facebook nos va a facilitar la búsqueda. Esto debido a que usualmente estas empresas pymes que se dedican específicamente a la venta de ropas o accesorios, suelen seguirse mutuamente en estas plataformas.

Para esta investigación, las empresas que escogimos fueron 5 pymes de la ciudad de Cali que comercializan prendas de vestir femeninas y accesorios. En primer lugar, escogimos la empresa Rochetie, la cual es una marca de camisetas femeninas que se inspira en la feminidad y versatilidad para ofrecer el mejor servicio posible. Bauerbymelissa es una marca caleña que nació en el año 2019, teniendo como objetivo principal ofrecerles una experiencia diaria a las mujeres por medio de prendas exclusivas de alta calidad. Desing Legance es una marca de prendas para mujeres entre los 19 a 35 años. Nace bajo una necesidad de salir adelante en tiempos de pandemia en junio del 2021 y tiene como inspiración la mujer que quiera lucir elegante en todo momento y que busque cierta autenticidad para combinar las prendas. Bolsos Long Col es una distribuidora de bolsos, morrales y cosmetiqueras de marcas ya posicionadas en el mercado tales como Longchamp y Lacoste, esta idea de negocio nace bajo una necesidad de generar ingresos para solventar económicamente a la fundadora desde el año 2019. Mastabrand es una empresa caleña

que diseña camisetas inspiradas en mujeres creativas, sofisticadas, soñadoras y aventureras, creen el poder de la sencillez y de que lo simple resalta la belleza.

6.2 ENTREVISTAS Y ENCUESTAS REALIZADAS

Decidimos realizar entrevista a 5 pymes de la ciudad de Cali y una encuesta acerca del marketing digital a 272 personas. Donde pudimos recopilar mucha informacion importante para nuestro objetivo primordial de realizar una guia para hacer el buen uso del marketing digital y escoger el influencer adecuado.

6.2.1 ENTREVISTAS

Al realizar las entrevistas a las empresas escogidas nos permitieron conocer más a profundidad los orígenes de ellas, cómo dan a conocer su marca y demás detalles relacionados al marketing digital. En primer lugar, encontramos que estas empresas tienen en común el público objetivo al cual le apuntan, que son mujeres aproximadamente entre 18 y 35 años, con la excepción de MastaBrand que son mujeres y hombres dentro del mismo rango de edad. El factor diferenciador de estas empresas son el diseño de las prendas pues cada una quiere darle ese toque de autenticidad a su marca. En cuanto a los canales digitales, nos dimos cuenta que todas estas marcas cuentan con presencia en redes sociales principalmente en Instagram, y adicional a esto, las dueñas de estas empresas consideran que se encuentran preparadas en el uso de las redes sociales, teniendo en cuenta que ninguna cuenta con un Community Manager.

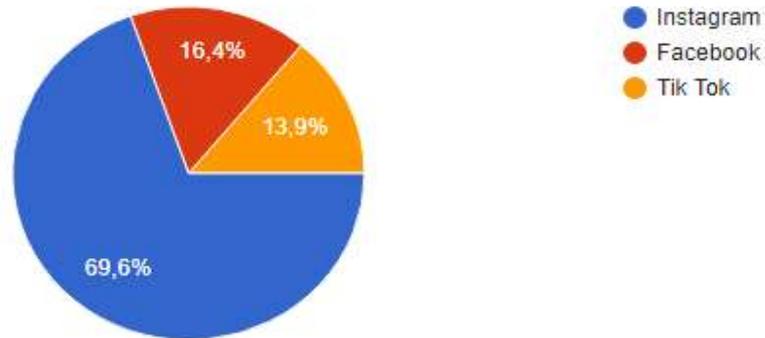
Respecto a los influencers, las 5 marcas son conscientes de la potencialidad y alcance que los influencers tienen en el público en la actualidad. La cantidad de seguidores, que el perfil sea llamativo, que haya cierto tipo de relación entre el estilo del influencer con la marca de las empresas, son algunas de las características que ellas tienen en cuenta al momento de elegir un

influencer. En la pregunta acerca de si los canales tradicionales han perdido efectividad y protagonismo, las marcas coinciden en que efectivamente estos canales se han visto superados por las redes sociales y atribuyen como causa a la pandemia, y que emprendimientos como estas marcas, logran mejor efectividad mediante el marketing digital. Con respecto a la pregunta sobre si las marcas alguna vez han realizado un análisis de costo-beneficio en la contratación de un influencer, las 5 respondieron que hasta el momento no lo han hecho. Estar actualizado frente a los cambios tecnológicos y tendencias en redes sociales es un factor que estas marcas tienen muy en cuenta, ya que al manejo de redes sociales de una empresa requiere estar al tanto de este tipo de información. En cuanto a la actualización frecuente de la información de la marca, todas las marcas respondieron que si son activos en redes sociales, que actualizan la información a mostrar y que cuando hay algún producto o diseño nuevo, lo hacen mediante historias o publicaciones en el perfil de marca. Las preguntas realizadas para estas entrevistas se pueden observar en el Anexo A.

6.2.2 ENCUESTAS

En la encuesta realizada con un tamaño de muestra de 272 personas en el cual pueden ver en el anexo D, se pudo observar que el 57,2% de las personas que respondieron son jóvenes entre los 16 y 22 años de edad, donde el 62,1% son mujeres, también que la red social que más usan es Instagram con 69,6% comparadas con Facebook y TikTok que dieron como resultado alrededor del 13 y 14%.

Ilustración 1 Red social más usada

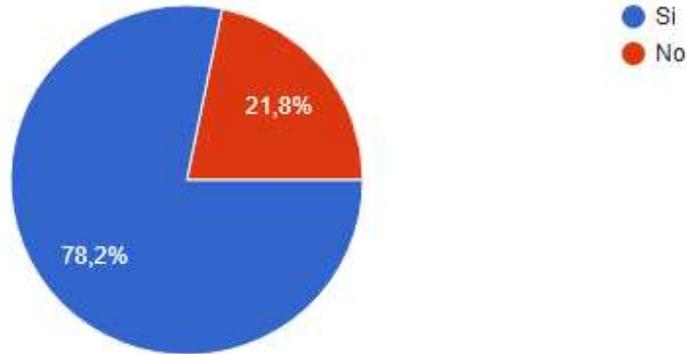


Fuente: Elaboracion propia

Como podemos observar la red social instagram es la red social mas usada, entonces si una empresa o compañía se da en la tarea de empezar a promocionar su marca o producto por medio de un influencer lo debe buscar por la red social “instagram” que es la plataforma mas viable en estos momentos ya que cuenta con miles de usuarios activos.

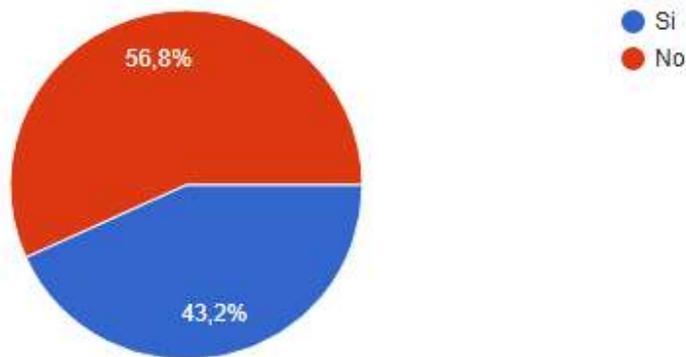
Tambien pudimos observar que el 78,2% de los encuestados respondieron que si saben que es marketing digital y el 56,8% respondio que no han hecho el uso de este.

Ilustración 2-Conocen el significado marketing digital



Fuente: Elaboracion propia

Ilustración 3-Han hecho uso del marketing digital



Fuente:Elaboracion propia

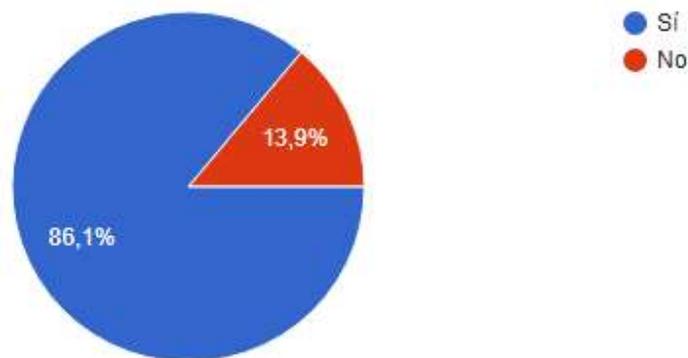
Con la informacion anterior podemos deducir el porque muchas pymes fallan en promocionar sus productos o al momento de pautar con un influencer, y esto se debe a que la mayoría de personas si conocen lo que es marketing digital pero no lo usan , porque creen saber todo lo relacionado con el y creen que simplemente es tener un buen manejo de las redes sociales, sin embargo hay una gran parte que si hace el uso de este para promocionar sus productos y marcas

de la manera correcta, no obstante la mayoría de nuestros encuestado no hacen uso del marketing digital.

Según nuestras encuestas las personas suelen comprar cosas por estas redes sociales, productos tales como ropa, accesorios, zapatos y maquillaje, esto se debe a que son productos fáciles de conseguir por esta red social llamada “instagram”, durante los últimos tiempos se ha visto un incremento de pymes en esta red social exclusivamente en los productos mencionados anteriormente, porque son los más usados por una persona en su día a día. Entonces una manera de empezar un negocio por esta red social es vendiendo productos que las personas suelen comprar mucho, ya que este medio es un gran mercado para este tipo de productos.

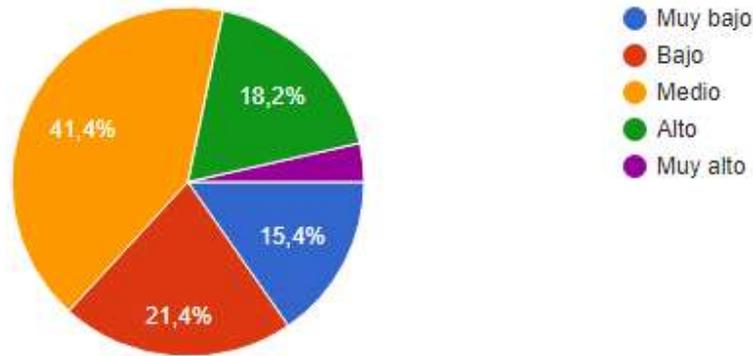
También decidimos preguntar acerca de los influencers y que tanto influyen en sus compras como pueden ver en las siguientes ilustraciones.

Ilustración 4- Siguen a influencers en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Ilustración 5-Grado en que un influencer afecta la decisión de compra



Fuente:Elaboracion propia

Como podemos observar la mayoría de personas que fueron alrededor del 86,1% conoce o sigue a influencers en las redes sociales y esto se debe a que los últimos años estos han acojido una gran fama dentro de estas redes, ya que muchas personas ven a los influencers como un modelo a seguir y es aquí donde las empresas aprovechan esto para empezar a pautar sus marcas o productos con estos influencers famosos para que su marca empiece a generar ingresos y sea reconocida.

No obstante en la encuesta el 41,4% de los encuestados respondieron que un influencer afecta su decisión de compra en un grado medio, es decir no influye tanto en el momento de la decisión de compra de estas personas. Pero sin embargo esto también es bueno porque las personas pueden pensar en comprar un producto o no que sea recomendado por los influencers, además pautar con un influencer hace que tu marca pueda empezar a crecer y conseguir clientes de a poco, también pudimos observar que el nivel de influencia “Bajo” es el que le sigue con un 21,4% donde podemos observar que en este porcentaje de personas encuestadas, los influencers no son importantes y no influyen en sus decisiones de compras. Las preguntas realizadas en la encuesta se pueden observar en el Anexo B y la ficha técnica en el Anexo C.

6.3 INFORMACION ADICIONAL

Después de haber obtenido toda la información necesaria de las encuestas y entrevistas, decidimos hacer una búsqueda de información acerca del marketing digital e influencers como para complementar o ampliar más información de este y poder realizar la guía correspondiente de manera más amplia.

Cuando un cliente tiene una interacción inicial con una marca o empresa, el marketing tradicional es importante en el sentido de que genera interés y engancha al cliente, pero cuando la interacción va avanzando, y se empiezan a establecer relaciones más cercanas con el cliente, el marketing digital entra y gana importancia. No solo la interacción, sino un conjunto de varias ventajas más es lo que hace que este tipo de marketing se esté quedando con el protagonismo en este mundo tan globalizado en el que estamos. Los resultados de una estrategia en marketing digital se pueden medir de forma inmediata, se pueden personalizar las campañas de acuerdo a las necesidades de los clientes. Por medio de las redes sociales se puede captar a más personas que pueden ser potenciales clientes, y así mismo la creación de una comunidad en la que se puede compartir contenido y crear lazos más estrechos con ellos, y una de las ventajas más importantes es la expansión que la empresa puede llegar a tener en otras ciudades debido que el contenido de la marca puede ser visto en otros lugares gracias a las redes sociales.

6.4 GUIA PARA EL BUEN USO DE REDES Y PROMOCION DE TU MARCA

De la información recolectada de las entrevistas, encuestas y fuentes de internet decidimos elaborar una guía bien estructurada del paso a paso a seguir para aprender y hacer un buen uso de las redes sociales y poder elegir el influencer de manera adecuada, como se les muestra a

continuacion:

Guia para hacer el buen uso de redes sociales y elegir el influencer adecuado.

1. Encuentre un influencer que publique contenido regularmente en su perfil y tenga un contenido amplio .
2. La audiencia y alcance del influencer elegido es un factor muy importante a tener en cuenta, ya que el objetivo es ser conocido por la mayor cantidad de personas y es más fácil conseguir un influencer.
3. Establecer una congruencia entre los seguidores del influencer y tu público objetivo. Para que así, sus seguidores puedan ser clientes para tu marca.
4. El influencer que elijas debe tener una buena interacción con tu audiencia (engagement). El término se refiere a las interacciones de los suscriptores con personas influyentes, en términos de me gusta, comentarios y contenido compartido.
5. El estilo del influencer debe coincidir con el estilo de la marca. Debe adaptarse a la filosofía y el estilo de la empresa, de modo que la asociación no se vea forzada en ningún momento, y los seguidores del influencer lo vean como un verdadero consumidor del producto.

7.CONCLUSIONES

Durante el desarrollo y proceso de investigación de nuestro proyecto grado acerca de cómo elegir el influencer adecuado para promocionar productos, pudimos encontrar que estas empresas pymes usualmente no cuentan con promoción por medio de un influencer en redes sociales. Adicionalmente, la mayoría de estas empresas tiene buen uso de estos medios digitales y conocen a la perfección los pros y contras que tiene pautar con un influencer. Por otro lado, encontramos que la red social más usada por las personas hoy en día es Instagram también que el nivel de influencia de compra que tienen los influencers en las personas es de nivel medio, es decir, que en algunas ocasiones si influyen en la decisión de compra de determinados productos en los consumidores.

8.RECOMENDACIONES

Como recomendación se aconseja utilizar la red social Instagram para empezar a promocionar un producto o darse a conocer como marca, ya que esta red social es la más utilizada por los influencers en la actualidad, es de fácil uso por lo que mayoría de personas y potenciales clientes para los productos, abundan en esta red social. No se recomienda Facebook ya que esta red social es muy poco usada por los influencers. Por otro lado, se recomienda tener un poco de conocimiento acerca de marketing digital y saber cuáles son las características para tener en cuenta sobre un influencer antes de pautar con él, como, por ejemplo: saber si el influencer se identifica con la marca, tiene buena audiencia y alcance, la frecuencia con la que hace publicaciones, si sus seguidores están dentro de nuestro segmento de mercado.

BIBLIOGRAFIA

Sampieri, H., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill.

Editorial La República S.A.S. (2021, 15 febrero). *¿Sirven los 'influencers'?* Diario La República. <https://www.larepublica.co/analisis/juan-isaza-2872817/sirven-los-influencers-3125646>

Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0* (1.ª ed.). Lid Editorial.

L. (2021, 23 septiembre). *Publicidad a través de Influencers: Así es el «Marketing de Influencers»*. Photoslurp. <https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>

P. (2020, 2 octubre). *Los influenciadores mueven US\$10 millones en Colombia*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/los-influenciadores-mueven-us-10-millones-en-colombia-545276>

Revista Forbes (2014, 11 febrero) Brands: Choose Influencers And Advocates Wisely: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/02/11/brands-choose-influencers-and-advocates-wisely/?sh=529f83b6305c>

Newman, D(2014).

Ribas, E. (2020, 18 diciembre). *Cómo ser influencer, tipos y cuánto ganan*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketing-estrategico/>

ANEXOS

Anexo A-Cuestionario Entrevista

Primero que todo, queremos agradecerle por ser parte de esta investigación. Toda la información recolectada será utilizada en el proyecto de grado “Aprovecha al máximo tus influencers. ¿Cómo ayudar a los especialistas en marketing a elegir los socios e implementarlos de manera efectiva?”

Información de la marca

- ¿Por qué el nombre de la marca?
- ¿Que vende tu marca?
- ¿Cual es tu público objetivo?
- ¿hace cuanto nació la marca?
- ¿Qué sientes que te hace diferente en el mercado?

Preguntas planteadas

- ¿Cuáles son los canales más utilizados para dar a conocer su marca?
- ¿Considera que el uso de canales tradicionales ha perdido efectividad y protagonismo teniendo en cuenta el auge de las redes sociales?
- ¿Qué tan preparado se encuentra tu marca en el uso de las redes sociales?
- ¿Cuentan con personal experto en manejo de redes sociales como por ejemplo un Community Manager?
- ¿Ha ajustado su estructura organizacional a las necesidades del marketing digital?
- ¿Conoce la potencialidad que puede llegar a tener un influencer dentro de su estrategia de marketing digital?
- ¿Han realizado algún análisis del costo-beneficio sobre la contratación de un influencer?
- ¿Qué tan importante es para usted estar actualizado con los cambios tecnológicos y las

tendencias en redes sociales

- ¿Cuentan con una actualización frecuente de la información de la marca en las redes sociales?
- ¿De qué manera seleccionarían ustedes a un influenciador para pautar una campaña publicitaria?
- ¿Considera que los influencers actuales están de alguna manera enfocados para cierto tipo de producto?

Anexo B-Cuestionario Encuesta

Las siguientes preguntas fueron realizadas a 272 personas en las cuales se les pregunto acerca del uso de redes sociales y el marketing digital.

Encuesta al público

1. ¿Qué edad tienes?

Entre 16-22

Entre 22-25

Mas de 30

2.Eres:

Hombre

Mujer

3. ¿Cuál red social usas frecuentemente?

Facebook

Instagram

Tik tok

4. ¿Sabes acerca del uso de “Influencers” por redes sociales?

Si

No

5. ¿Qué es lo que más haces cuando usas redes sociales?

Hablar con amigos

Subir fotos o videos

Ver videos o historias

6. ¿Cuánto tiempo le dedicas al día a las redes sociales?

1 hora

2 horas

O más de 3

7. ¿Sabes acerca de lo que significa “Marketing digital”?

Si

No

8. ¿Si tu respuesta fue si, has hecho uso del “Marketing digital”?-→ Solo si respondieron “Si” la respuesta anterior.

Si

No

9. ¿Sueles comprar cosas por estas redes sociales?

Si

No

10.Si tu respuesta fue si, ¿qué sueles comprar por este medio? → Pregunta abierta

11.Sigues a “Influencers” por las redes sociales?

Si

No

12. Vendes o promocionas algún producto por estas redes sociales?

Si

No

13. Si tu respuesta fue si, ¿qué producto vendes? → Pregunta abierta

Respuesta:

14. ¿En qué grado cree que un influencer afecta tu decisión de compra?

A) Muy Bajo

B) Bajo

C) Medio

D) Alto

E) Muy Alto

Anexo C-Ficha Técnica

Tipo de Estudio	Encuesta
Contratante	Asignatura: Proyecto de Grado
Ejecutor	Juan Pablo Martínez y Diego Fernando Escobar, estudiantes de Administración de Empresas
Método de recolección de datos	Encuesta en línea (enlace de Google Forms)
Fecha de recolección	Del 5 al 13 de octubre de 2021
Población Objetivo	Hombre y mujeres entre 16 y 25 años de la ciudad de Cali que frecuentan el uso de redes sociales
Diseño Muestral	Muestreo aleatorio simple
Variables de desagregación del análisis	Edad, género, red social que más frecuenta, conocimiento acerca de influencers, grado en el que un influencer afecta la decisión de compra.
Tamaño de la muestra	280 encuestados
Error	5%
Nivel de Confianza	90%

Fuente elaboración propia.

Anexo D-Tamaño de muestra

Z	1,65	Tamaño de muestra N
P	50%	
Q	50%	272,25
E	5%	
	=0,680625	
	0,25%	
Nivel de confianza del 90%		
P=	Probabilidad de que ocurra el evento	
Q=	Probabilidad de que no ocurra el evento	
E=	Margen de error	
Z=	Z alfa del nivel de confianza	

Fuente: Elaboración propia.