

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICABLE A “VÍVERES BYRON” UTILIZANDO
HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MEJORAR SU
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

PRESENTADO POR

**GARCIA GARCIA SONIA MARISOL
SÁNCHEZ VILLOTA VERÓNICA PATRICIA**

TUTOR

ING. TIPÁN CHIGUANO CÉSAR AUGUSTO MG.

FECHA

SEPTIEMBRE 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Plan de marketing digital aplicable a ‘Viveres Byron’ utilizando herramientas de inteligencia artificial para mejorar su posicionamiento en el mercado”, presentado por las ciudadanas García García Sonia Marisol y Sánchez Villota Verónica Patricia, para optar por el título de Tecnólogas Superiores en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de septiembre de 2023.

Tutor: Ing. Tipán Chiguano César Augusto Msc.

C.I.: 1714562889

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Plan de marketing digital aplicable a ‘Viveres Byron’ utilizando herramientas de inteligencia artificial para mejorar su posicionamiento en el mercado”, presentado por las ciudadanas Garcia Garcia Sonia Marisol y Sánchez Villota Verónica Patricia, facultadas en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

C.I.:

DOCENTE TUVN

C.I.:

DOCENTE TUVN

C.I.:

DOCENTE TUVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Garcia Garcia Sonia Marisol portadora de la cédula de ciudadanía 0201961570 y Sánchez Villota Verónica Patricia portadora de la cédula de ciudadanía 1725903643, facultadas en la carrera Tecnología Superior en Administración, autoras de esta obra, certificamos y proveemos al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Plan de marketing digital aplicable a ‘Viveres Byron’ utilizando herramientas de inteligencia artificial para mejorar su posicionamiento en el mercado”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de nuestro proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de septiembre de 2023.

Garcia Garcia Sonia Marisol

C.I.: 0201961570

Sánchez Villota Verónica Patricia

C.I.:1725903643

Dedicatoria

Dedico este logro a mi madre quien siempre ha estado a mi lado, de manera incondicional para lograr mis objetivos. Una dedicatoria especial para Dios que nos permite despertar cada día

Sonia

Va dedicado a Dios por ser mi guía, y me permitió seguir con salud, vida y trabajo. A mi esposo e hijo que siempre permanecieron a mi lado en todo momento apoyándome, brindándome paciencia, tiempo y mucho amor.

Verónica

Agradecimiento

Al concluir una etapa maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento a mis queridos padres, hermanos, mi familia y compañera de Proyecto de Aplicación Práctica quienes hicieron posible alcanzar este gran sueño, aquellos que junto a mí caminaron en todos los momentos buenos y malos, y siempre fueron una inspiración, un apoyo y la fortaleza del día a día. Una mención especial para Dios. A mis jefes, siempre me apoyaron gracias a ellos y mi esfuerzo diario alcancé a crecer en el área laboral.

También, quiero agradecer a “Viveres Byron” por darme la oportunidad de realizar este proyecto en base a sus datos, Dios siempre los bendiga. Y, por último, pero no menos importantes al Instituto Universitario Vida Nueva, a mi tutor de Proyecto de Aplicación Práctica por su apoyo y conocimiento brindados y a cada docente que con sus experiencias y enseñanzas ayudaron a perfilar mi vida profesional.

Sonia

Al finalizar este gran proyecto, agradezco a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños por confiar y creer en mí en mis expectativas gracias a mi tía que le considero como mi madre por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo, a mis hermanas que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy, a mi esposo desde el primer día estuvo apoyándome en todas las formas posibles dispuesto acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, su compañía y la llegada de sus cafés era para mí como agua en el desierto, a mi hijo que fue la base primordial para continuar y no desmayar en el camino, a mi área de trabajo especialmente a mi jefe, que de una u otra manera siempre me ha apoyado y comprendido, a mi compañera que con ella

recorrimos este largo camino lleno de aventuras finalmente a “Viveres Byron” por permitir aplicar este proyecto en su negocio.

Agradezco a la Institución Vida Nueva por brindarme la oportunidad de formarme tanto de forma académica como personal, a todos los profesores que siempre me ayudaron en este largo trayecto.

Verónica

Tabla de Contenido

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Antecedentes	17
Justificación	20
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Marco Teórico	22
Marketing Digital y Posicionamiento	22
Inteligencia Artificial y Marketing	22
Redes Sociales y Marketing Digital	24
SEO y Optimización de Motores de Búsqueda	25
Chatbots y Experiencia del Cliente	25
Definición de Términos Básicos	26
Comparación de las Principales Herramientas Basadas en IA para Marketing	29
Chatbots	29
Personalización de Contenido	29
Análisis de Sentimiento	30
Automatización de Marketing	30
Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)	30
Segmentación de Audiencia	31

	9
Generación de Contenido	31
Metodología y Desarrollo del Proyecto	35
Diseño Metodológico	35
Variables y Definición Operacional	36
Variable Independiente	36
Variable Dependiente	38
Visibilidad en Línea	39
Tráfico del Sitio Web	39
Interacción en Redes Sociales	39
Percepción del Cliente	39
Diseño Muestral	41
Población	41
Muestra	41
Técnicas de Recolección de Datos	42
Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	42
Datos Obtenidos	43
Propuesta	55
Presentación del Negocio	55
Resumen Ejecutivo	56
Objetivo	56
Descripción de la Situación Problemática	56
Análisis de la Situación	56
Posición en el Mercado	56

	10
Competidores	57
Audiencia Objetivo	57
Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	57
La Segmentación y Perfil de la Audiencia	58
Estrategias de Marketing Digital	61
Estrategia de Contenido Personalizado	61
Estrategia de Redes Sociales Inteligentes	64
Estrategia de Publicidad en Línea Optimizada	66
Estrategia de SEO Mejorado	67
Estrategia de Email Marketing Predictivo	68
Estrategia de Recomendaciones de Compra Basadas en IA	68
Estrategia de Atención al Cliente Basada en Chatbots	68
Estrategia de Análisis de Sentimiento en Redes Sociales	68
Tácticas y Acciones	69
Estrategia de Chatbots en la Página Web	69
Estrategia de Mejora de SEO	70
Estrategia de Marketing Personalizado por Correo Electrónico	70
Estrategia de Contenido Personalizado	71
Estrategia de Publicidad en Línea Optimizada	71
Presupuesto para el Plan de Marketing Digital de “Viveres Byron”	71
Cronograma del Plan de Marketing Digital de “Viveres Byron”	72
Conclusiones	74
Recomendaciones	75

	11
Referencias	77
Anexos	81

Resumen

El presente trabajo investigativo cuyo título es “Plan de marketing digital aplicable a ‘Viveres Byron’ utilizando herramientas de inteligencia artificial para mejorar su posicionamiento en el mercado, se planteó el objetivo de “Diseñar un plan de marketing digital basado en herramientas de inteligencia artificial que permita potenciar el posicionamiento de ‘Viveres Byron’ en el mercado, fortaleciendo su presencia en línea, mejorando la experiencia del cliente y contribuyendo al crecimiento y la competitividad sostenible de la empresa”. Para lograr lo propuesto se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de la encuesta a 380 clientes frecuentes del negocio, para tener una visión general de la percepción de las personas sobre la marca. Los principales resultados fueron que el 50% de los encuestados están familiarizados con la marca, un 40% expresaron que los productos ofrecidos son de una alta calidad, el 30% mencionaron que hacen compras en línea semanalmente y un 75% utilizan la red para comprar alimentos y productos comestibles. De esta manera, la propuesta del plan de marketing digital, se basó en el uso de herramientas de inteligencia artificial, ya que, los clientes frecuentes son personas que están familiarizados con las compras en línea. La misma se basó en optimizar el contenido web para motores de búsqueda, mejorando la visibilidad en línea, además, del uso de chatbots para la atención de los clientes 24/7 y el marketing personalizado por correo electrónico. Como principales conclusiones se obtuvieron que el negocio tiene una sólida base de clientes en línea lo que le permitirá crecer en este ámbito.

Palabras Clave: INTELIGENCIA ARTIFICIAL, PLAN DE MARKETING, POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

Abstract

The present research project whose title is "Digital marketing plan applicable to 'Viveres Byron' using artificial intelligence tools to improve its positioning in the market, had the objective of "Designing a digital marketing plan based on artificial intelligence tools to enhance the positioning of 'Viveres Byron' in the market, strengthening its online presence, improving the customer experience and contributing to the growth and sustainable competitiveness of the company". To achieve what was proposed, a methodology with a quantitative approach was used, using the technique of surveying 380 frequent customers of the business, to get an overview of people's perception of the brand. The main results were that 50% of the respondents are familiar with the brand, 40% expressed that the products offered are of high quality, 30% mentioned that they shop online weekly and 75% use the web to buy food and groceries. Thus, the proposal of the digital marketing plan was based on the use of artificial intelligence tools, since frequent customers are people who are familiar with online shopping. It was based on optimizing web content for search engines, improving online visibility, as well as the use of chatbots for 24/7 customer service and personalized email marketing. The main conclusions were that the business has a solid online customer base that will allow it to grow in this area.

Keywords: ARTIFICIAL INTELLIGENCE, MARKETING PLAN, MARKET POSITIONING.

Introducción

En el actual entorno empresarial altamente competitivo y digitalizado, las empresas buscan constantemente formas innovadoras de mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su presencia en línea. Según Kotler y Keller (2016), “las estrategias de marketing deben evolucionar para aprovechar las oportunidades emergentes en el ámbito digital, donde la tecnología y la interconexión están transformando la forma en que las empresas se comunican con sus clientes”. En este contexto, “Viveres Byron”, una empresa dedicada a la venta de productos alimenticios y víveres, se enfrenta al desafío de fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su visibilidad en el ámbito digital. A pesar de ofrecer productos de calidad, la empresa no ha logrado capitalizar completamente las oportunidades que ofrece el marketing digital y las herramientas de inteligencia artificial.

“Viveres Byron” se ha destacado por su compromiso con la calidad de sus productos y su atención al cliente. Sin embargo, a medida que los hábitos de consumo evolucionan hacia la digitalización, la empresa ha observado una disminución en su participación en el mercado en comparación con competidores que han adoptado estrategias de marketing digital más sólidas. De acuerdo con Smith y Chaffey (2019), “las empresas que no logran adaptarse a la era digital corren el riesgo de quedarse rezagadas y perder oportunidades de conexión con sus audiencias”. La presencia en redes sociales es limitada y no se han aprovechado plenamente las herramientas de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente, lo que ha resultado en una menor fidelización de los clientes y una falta de alcance a nuevas audiencias.

El sitio web de la empresa carece de funcionalidades avanzadas, como recomendaciones personalizadas de productos basadas en el historial de compras de los clientes o la implementación de un chatbot que pueda resolver consultas y brindar asistencia en tiempo real.

Estas observaciones están respaldadas por Li y Bernoff (2011), quienes enfatizan que “las empresas deben aprovechar la inteligencia artificial para brindar experiencias personalizadas y relevantes que impulsen la retención de clientes y el compromiso”. Esta falta de interacción y personalización limita la capacidad de la empresa para mantener a los clientes comprometidos y satisfechos en el entorno digital.

Además, la empresa no ha implementado estrategias efectivas de optimización de motores de búsqueda (SEO) ni publicidad en línea dirigida, lo que resulta en una visibilidad limitada en los resultados de búsqueda y una menor capacidad para atraer tráfico a su sitio web. En palabras de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), “las tácticas de SEO y publicidad digital son esenciales en el mundo actual, ya que influyen la visibilidad de una empresa en línea y su capacidad para ser descubierta por nuevos clientes”.

La falta de un plan de marketing digital sólido y el subaprovechamiento de las herramientas de inteligencia artificial han llevado a “Viveres Byron” a una situación en la que su potencial para crecer y ganar cuota de mercado en el entorno digital no se ha realizado por completo. Como lo plantea Porter (2010), “las empresas deben ser proactivas en la adopción de tecnologías disruptivas para mantener su ventaja competitiva en un mercado en constante evolución”.

La relevancia de esta investigación radica en su contribución a la comprensión de cómo la implementación efectiva de herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital puede mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado. Los resultados de este estudio proporcionarán recomendaciones específicas para “Viveres Byron” y servirán como un valioso recurso para otras empresas que buscan optimizar su presencia en línea.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación: la disponibilidad limitada de datos históricos de “Viveres Byron” y la posibilidad de sesgos en las respuestas de los encuestados. Además, el alcance de la investigación se limita al mercado y competidores específicos seleccionados.

Esta investigación utilizará un enfoque cuantitativo, de esta manera se logrará una comprensión completa de la situación actual y diseñar estrategias efectivas. Para Neill y Cortez (2018), la investigación cuantitativa “pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho”

La población en el presente trabajo investigativo serán todos los clientes actuales y potenciales de “Viveres Byron”. Además, se deberá incluir competidores directos en el análisis comparativo, eligiendo a empresas similares en el mercado.

Una muestra representativa de clientes actuales y potenciales de “Viveres Byron” para encuestas y análisis de datos. De la misma manera, se deberá incluir competidores directos en el análisis comparativo, eligiendo una muestra de empresas similares en el mercado.

Antecedentes

En el trabajo de investigación de Rodríguez (2021) con el tema “Plan estratégico para promocionar digitalmente la plataforma de inteligencia artificial de la empresa AnniQ dentro del mercado nacional” cuyo objetivo fue “proponer un plan estratégico para promocionar digitalmente la plataforma de inteligencia artificial de la empresa AnniQ dentro del mercado nacional”. Para lograr el objetivo propuesto utilizó una metodología con enfoque cualitativo, el mismo permitió analizar la realidad tal cual es. Asimismo, esta metodología le ayudo a determinar de manera minuciosa las particularidades o aspectos notables del fenómeno estudiado. Además, utilizó un diseño de investigación no experimental, por lo que no manipuló las variables establecidas. La población o universo analizado fue el mercado del sector empresarial de Colombia, sus características políticas, económicas, tecnológicas, así como sus proveedores y clientes. El instrumento que utilizó fue un análisis documental y herramientas de estudio como la matriz FODA, CAME, Ansoff y análisis de las cinco fuerzas de Porter. Llegando a las siguientes conclusiones “los canales digitales de la empresa presentan algunas deficiencias en cuanto a visibilidad en los buscadores de internet y pocos seguidores en la plataforma de Facebook”; “por otra parte, en lo que respecta al entorno, evidenció que existen oportunidades de ampliación de la cartera de clientes”; “en cuanto a la competencia, determinó que la misma es alta, ya que con el crecimiento de los negocios virtuales, cada vez son más los emprendimientos que surgen para asesorar a otras empresas”.

En la investigación de Machado (2023) de título “Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial” se planteó el objetivo “Analizar la información científica relacionada con el Marketing Digital (Estrategias SEM y SEO), la búsqueda de información por parte de usuarios web a través

de teclado o inteligencia artificial, para establecer sus posibles relaciones y llegar a conclusiones significativas para la comunidad científica”. Para lograr el objetivo utilizó una metodología basada en la búsqueda de información en las principales bases científicas como Scopus y Google Académico, con referencia a las estrategias SEM y SEO e inteligencia artificial. Utilizó una investigación de nivel explicativo con un enfoque cualitativo. Obteniendo los siguientes resultados: se calcula que el consumo ha experimentado un aumento del 20% debido a las respuestas halladas en los motores de búsqueda, de entre todas las búsquedas realizadas, alcanzando un 50% para el año 2023; una estrategia de búsqueda potenciada por la inteligencia artificial que está experimentando un notable incremento es aquella que habilita al usuario para encontrar información utilizando comandos de voz, tanto desde el dispositivo que se emplea para la búsqueda como en la web. Así, llegó a estas conclusiones “la inteligencia artificial está ganando terreno en el campo del marketing debido a una serie de factores, por ejemplo, el aumento de la capacidad de un cálculo exacto de las organizaciones a la hora de dirigirse a su mercado objetivo”; “se espera que la IA tenga un impacto significativo en varias áreas del marketing y se utilice en diversas aplicaciones”; “las distintas empresas que han hecho uso de las estrategias SEO y SEM para la mayor captación de clientes”.

En el estudio de Paredes y Quinde (2020), cuyo título es “Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3” se propusieron “identificar las aplicaciones de la inteligencia artificial en Marketing digital y su viabilidad en la zona 3 del Ecuador”. Para llevar a cabo este objetivo utilizaron una metodología con un enfoque cuantitativo y utilizaron la encuesta como instrumento para la recolección de datos, realizaron una investigación descriptiva, exploratoria y analítica. Para la población que consideraron a todas las empresas de la zona 3, es decir de las provincias Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y

Tungurahua. Con todo lo anterior plantearon la siguiente hipótesis “la aplicación de la Inteligencia Artificial mejora los resultados de las estrategias de Marketing Digital en las medianas empresas de la zona 3”. Concluyendo que “las medianas empresas de la zona 3 están lideradas por gerentes propietarios de género masculino (68%), con un nivel de instrucción superior y su edad se encuentra en un rango de 25 a 40 años, por lo que conocen y saben del impacto de la era digital en la actualidad”; “aunque muy rara vez han escuchado la terminología de Inteligencia Artificial en el país, la mayoría han decidido arriesgarse a utilizar tecnologías que mejoren la relación con sus clientes actuales o capten a nuevos”; “la viabilidad de implementar tecnologías de IA en empresas de la zona del 3 del Ecuador muestra resultados bastante significativos, pues más del 50% cuentan con los ingresos necesarios para invertir en este rubro”.

Justificación

Esta investigación contribuirá con un nuevo enfoque estratégico que integra la aplicación efectiva de la inteligencia artificial en el campo del marketing digital. Se espera obtener un profundo entendimiento de cómo las herramientas de inteligencia artificial pueden ser empleadas de manera sinérgica con las estrategias de marketing para potenciar el posicionamiento de una empresa en un mercado altamente competitivo y digitalizado.

Se abordará específicamente la combinación de técnicas de análisis de datos y personalización de la experiencia del cliente, aplicadas de manera coherente para mejorar la presencia en línea y la interacción con los clientes de “Viveres Byron”. Este enfoque innovador puede sentar las bases para futuras investigaciones y prácticas en el ámbito del marketing digital y la inteligencia artificial.

Los beneficios de esta investigación son significativos y se extienden a diversas partes interesadas. En primer lugar, “Viveres Byron” se beneficiará directamente al contar con un plan de marketing digital basado en la inteligencia artificial que le permitirá mejorar su visibilidad en línea, atraer y retener clientes de manera más efectiva, y aumentar sus ingresos en el mercado digital. La empresa podrá tomar decisiones informadas basadas en datos y enfocar sus recursos en áreas estratégicas, lo que conlleva un aumento en su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Los consumidores también se beneficiarán, ya que experimentarán una experiencia de compra más personalizada y conveniente. La implementación de chatbots y sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial mejorará la atención al cliente, brindando respuestas rápidas y soluciones efectivas a sus consultas, lo que a su vez mejorará la satisfacción del cliente.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital basado en herramientas de inteligencia artificial que permita potenciar el posicionamiento de “Viveres Byron” en el mercado, fortaleciendo su presencia en línea, mejorando la experiencia del cliente y contribuyendo al crecimiento y la competitividad sostenible de la empresa.

Objetivos Específicos

- Investigar el actual posicionamiento de “Viveres Byron” en el mercado y su presencia en línea, así como evaluar las estrategias de marketing digital y uso de herramientas de inteligencia artificial implementadas hasta el momento.
- Identificar y describir las ventajas y tipos de inteligencia artificial más adecuados para ser implementados en el plan de marketing digital de “Viveres Byron” con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Realizar un análisis comparativo de las inteligencias artificiales actuales para ser implementados en el plan de marketing digital de “Viveres Byron”.

Marco Teórico

Marketing Digital y Posicionamiento

El marketing digital es esencial en la era actual para el posicionamiento exitoso de una empresa. Según Kotler y Armstrong (2018), “el marketing digital es un enfoque poderoso para llegar y conectar con los consumidores de manera más efectiva en comparación con los métodos tradicionales”. El posicionamiento se refiere a la forma en que los consumidores perciben a una empresa en relación con sus competidores. Urbina (2021) argumenta que:

El contexto actual propicia mercados más competitivos y globalizados, y a su vez, obliga a las organizaciones a diferenciarse para posicionar sus productos, marcas o a sí mismas en el mercado y en la mente de sus clientes y consumidores o usuarios, considerando sus atributos, así como las necesidades, los deseos y las demandas que satisfacen, las ventajas que ofrecen, y los elementos que las hacen sobresalir de sus competidores.

En síntesis, marketing digital y posicionamiento son dos conceptos estrechamente relacionados. El marketing digital se refiere a las estrategias de promoción y publicidad de una marca en línea, mientras que el posicionamiento digital se refiere a la posición que tiene una marca en internet.

Inteligencia Artificial y Marketing

La integración de la inteligencia artificial en el marketing es un tema cada vez más relevante y que está transformando la forma en que las empresas abordan sus estrategias de marketing. La inteligencia artificial se refiere a la capacidad de las máquinas y sistemas informáticos para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. En este sentido y de acuerdo con IBM (2020) “la inteligencia artificial aprovecha las computadoras y las

máquinas para imitar las capacidades de resolución de problemas y toma de decisiones de la mente humana”.

La inteligencia artificial ofrece un gran potencial para mejorar las estrategias de marketing. En palabras de Haenlein y Kaplan (2019), definida como “la capacidad de un sistema para interpretar correctamente los datos externos y aprender de ellos para utilizarlos con el fin de alcanzar objetivos específicos”. La personalización es clave en el marketing actual, y la inteligencia artificial puede desempeñar un papel crucial. Según (Cuervo, 2021):

La IA aprovecha tanto las herramientas de comunicación disponibles como los dispositivos electrónicos y la información que almacenan y retransmiten, con la intención de acercar a la oferta con la demanda, reduciendo así los costos que genera la distancia que existe actualmente entre ellas.

Asimismo, en el marketing, la IA se utiliza para automatizar y mejorar una serie de procesos y actividades, con el objetivo de tomar decisiones más informadas y ofrecer experiencias más personalizadas a los consumidores. Algunas aplicaciones comunes de la inteligencia artificial en el marketing según Calzadilla (2023) incluyen:

Segmentación de Audiencia: La IA puede analizar grandes conjuntos de datos para identificar segmentos de audiencia específicos, lo que permite a las empresas dirigir sus mensajes y contenido de manera más precisa.

Personalización: La IA puede personalizar el contenido y las ofertas para cada usuario basándose en su historial de interacciones y preferencias, lo que mejora la experiencia del cliente.

Chatbots y Asistentes Virtuales: Los chatbots impulsados por IA pueden brindar atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, respondiendo preguntas y resolviendo problemas de manera eficiente.

Análisis de Sentimiento: La IA puede analizar las redes sociales y otras fuentes para evaluar el sentimiento de los consumidores hacia una marca o producto.

Automatización de Marketing: La IA permite automatizar el envío de correos electrónicos, la programación de publicaciones en redes sociales y la gestión de campañas publicitarias.

Optimización de Contenido: La IA puede ayudar a identificar qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia y cuándo es el mejor momento para publicarlo.

Predicción y Recomendación: La IA puede predecir el comportamiento futuro del cliente y ofrecer recomendaciones de productos y contenido en función de sus intereses.

Redes Sociales y Marketing Digital

Las redes sociales son una herramienta poderosa en el marketing digital. Haenlein y Kaplan (2019) describen las redes sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”. Las redes sociales ofrecen oportunidades para interactuar directamente con los clientes y construir relaciones sólidas. De acuerdo con Qualman (2019), “las redes sociales no son sobre el negocio, son sobre la humanidad”.

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes. (Harris & Rae, 2009)

Las organizaciones también tienen la capacidad de recopilar información sobre cómo los usuarios se comportan de manera natural. Esto les permite analizar tendencias en las relaciones y el comportamiento de las personas (Hogan, 2008). Además, pueden comunicarse de manera ágil y directa con los consumidores a un costo relativamente bajo, logrando una eficiencia superior en comparación con las herramientas de marketing convencionales. Esto no solo resulta relevante para grandes empresas, sino que también es aplicable a pequeñas y medianas empresas, organizaciones sin fines de lucro y el sector gubernamental (Kaplan & Haenlein, 2010)

SEO y Optimización de Motores de Búsqueda

El SEO, o Search Engine Optimization (Optimización de Motores de Búsqueda) es un conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para mejorar la visibilidad en línea. En palabras de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), “el SEO se trata de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica”. Un buen posicionamiento en los motores de búsqueda aumenta la probabilidad de ser descubierto por nuevos clientes. Mousinho (2020) menciona que “la correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet”.

En definitiva, estas técnicas buscan aumentar la relevancia y autoridad del sitio web, lo que resulta en una mayor probabilidad de que aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda orgánica. De la misma manera, el objetivo principal del SEO es atraer tráfico de calidad a un sitio web, lo que puede traducirse en un mayor número de visitantes y oportunidades de conversión para una empresa o negocio en línea.

Chatbots y Experiencia del Cliente

Los chatbots son una aplicación efectiva de la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente. Según Wang y Wan (2018), “los chatbots son programas de software que

utilizan el procesamiento del lenguaje natural para interactuar con los usuarios y responder a sus consultas”. Los chatbots proporcionan respuestas rápidas y consistentes, mejorando la satisfacción del cliente. De acuerdo con Moposita y Jordán (2022):

Un chatbot o agente conversacional es un programa o herramienta automatizada a través de la Inteligencia Artificial (IA o AI - Artificial Intelligence, área científica de la informática que simula procesos de inteligencia humana mediante sistemas o máquinas a partir de la recopilación de datos) capaz de mantener una conversación, procesar el lenguaje natural y brindar información oportuna al cliente o usuario.

En este escenario, según los expertos Díaz et al., (2020) y Adam et al. (2021), los chatbots se han convertido en una de las tecnologías más empleadas por empresas, instituciones y organizaciones para proporcionar respuestas instantáneas y cumplir con las demandas de los clientes en tiempo real.

Definición de Términos Básicos

La inteligencia artificial actualmente se encuentra presente en muchos campos y se la utiliza para referirse a una tecnología de vanguardia; pero, su utilización de forma corriente puede originar a una serie de enredos. Por lo tanto, en la siguiente tabla se enuncian algunos conceptos fundamentales.

Tabla 1

Aproximación a conceptos afines a la IA

Concepto	Definición
Big Data	Grandes conjuntos de datos que requieren análisis avanzados, aprendizaje automático y sistemas de computación en la nube.

Chatbots	Programas automatizados que interactúan con los humanos a través de medios textuales o auditivos, típicamente a través de una plataforma de chat, utilizan algoritmos para procesar datos textuales y determinar una respuesta apropiada (Joshi, 2018).
Agentes Virtuales	Un personaje generado por computadora diseñado para funcionar como representante de servicio al cliente. Los chatbots son a menudo considerados agentes virtuales.
Asistentes Virtuales	Un asistente digital que responde a los comandos de voz y puede realizar diversas tareas. Ejemplos conocidos incluyen a Siri de Apple, Alexa de Amazon, Cortana de Microsoft, Google Now.
Robots	Máquinas que pueden ser programadas para llevar a cabo una serie de acciones, movimientos o tareas para proporcionar una prestación de servicios similar a la de los humanos.
Blockchain	Tecnología de la información descentralizada que es una red distribuida de igual a igual que almacena un registro inmutable de «bloques» (o libros mayores) de datos a lo largo del tiempo (Jakovljevic, 2018).
Drones	Dispositivos aéreos no tripulados que pueden ser programados para usar el aprendizaje por máquina.

Internet of Things (IoT)	Extiende la conectividad a dispositivos tales como sistemas de seguridad y aparatos eléctricos para proporcionar la capacidad de enviar y recibir información a través de internet.
Dispositivos Inteligentes	Los dispositivos inteligentes se conectan a otros dispositivos en las redes y son capaces de comunicarse y calcular para diferentes protocolos inalámbricos como Wi-Fi y Bluetooth operando interactivamente.
Machine Learning	El aprendizaje automático explica la aplicación de la IA usando algoritmos y datos para permitir que la computadora aprenda sin ser programada para una tarea específica.
Deep Learning	Un subconjunto de aprendizaje de máquinas de la IA que simula cómo aprendemos de la experiencia usando algoritmos relacionados con la estructura y función del cerebro.
Redes Neuronales	Las redes neuronales utilizan algoritmos y sistemas de computación para simular el cerebro humano. Este sistema aprende a realizar tareas sin ninguna regla.

Nota. La IA está teniendo un impacto significativo en el campo del marketing digital al ofrecer herramientas y técnicas avanzadas para mejorar la eficacia y la personalización de las estrategias de marketing.

Comparación de las Principales Herramientas Basadas en IA para Marketing

La elección de herramientas basadas en inteligencia artificial para marketing depende de los objetivos específicos de una empresa y de su estrategia general de marketing. A continuación, se presenta una comparación de algunas de las principales herramientas basadas en IA utilizadas en marketing, destacando sus características clave:

Chatbots

Los chatbots utilizan IA para interactuar con los clientes en tiempo real en sitios web o aplicaciones. Pueden responder preguntas frecuentes, brindar asistencia y recopilar información.

Ventajas

- Atención al cliente 24/7.
- Respuestas rápidas y consistentes.
- Recopilación de datos sobre el comportamiento del cliente.
- Ejemplos de Plataformas: Dialogflow, IBM Watson Assistant, LiveChat.

Personalización de Contenido

La personalización de contenido utiliza IA para adaptar el contenido y las ofertas a las preferencias y comportamientos individuales de los usuarios.

Ventajas

- Aumenta la participación del usuario.
- Mejora la retención y la conversión.
- Proporciona una experiencia de usuario más relevante.
- Ejemplos de Plataformas: Adobe Target, Dynamic Yield, Evergage.

Análisis de Sentimiento

El análisis de sentimiento utiliza IA para evaluar opiniones y emociones en comentarios de clientes, reseñas y redes sociales.

Ventajas

- Comprende la percepción del cliente.
- Identifica problemas o tendencias emergentes.
- Mejora la toma de decisiones.
- Ejemplos de Plataformas: Brandwatch, Lexalytics, IBM Watson Natural Language

Understanding.

Automatización de Marketing

Las plataformas de automatización de marketing utilizan IA para programar y personalizar campañas de marketing, correos electrónicos y anuncios.

Ventajas

- Ahorra tiempo en tareas repetitivas.
- Seguimiento y análisis de campañas.
- Segmentación precisa del público.
- Ejemplos de Plataformas: HubSpot, Marketo, Mailchimp.

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

Herramientas de IA ayudan a optimizar el contenido web para motores de búsqueda, mejorando la visibilidad en línea.

Ventajas

- Aumento del tráfico orgánico.
- Identificación de palabras clave relevantes.

- Análisis de la competencia.
- Ejemplos de Plataformas: Moz, SEMrush, Ahrefs.

Segmentación de Audiencia

La segmentación de audiencia utiliza IA para identificar grupos de clientes con características y comportamientos similares para campañas de marketing dirigidas.

Ventajas

- Mayor relevancia de los mensajes.
- Aumento de la tasa de conversión.
- Optimización del gasto publicitario.
- Ejemplos de Plataformas: Google Ads, Facebook Ads, Adobe Audience Manager.

Generación de Contenido

La generación de contenido basada en IA crea contenido escrito, como informes, artículos y descripciones de productos, de manera automática.

Ventajas

- Producción de contenido a gran escala.
- Ahorro de tiempo en redacción.
- Personalización de contenido.
- Ejemplos de Plataformas: GPT-3, Quill, Wordsmith.
- En resumen, se presenta una tabla con la comparación de las herramientas.

Tabla 2*Cuadro comparativo de las herramientas para marketing*

Herramienta	Descripción	Ventajas	Gratuito (Versión básica)
Chatbots	Interactúan en tiempo real	Atención al cliente 24/7; respuestas rápidas y consistentes; recopilación de datos del cliente	Algunos proveedores ofrecen versiones gratuitas limitadas. Ejemplos: Dialogflow, IBM Watson Assistant (versión gratuita con límites), LiveChat (versión de prueba gratuita).
Personalización de contenido	Adapta el contenido a usuarios individuales	Aumenta la participación; mejora la retención y la conversión; experiencia de usuario más relevante	Ejemplos: Adobe Target, Dynamic Yield (versión gratuita limitada), Evergage (versión de prueba gratuita).
Análisis de sentimiento	Evalúa opiniones y emociones	Comprende la percepción del cliente; identifica problemas o tendencias; mejora la toma de decisiones	Ejemplos: Brandwatch, Lexalytics (versión de prueba gratuita), IBM Watson Natural Language Understanding

			(versión gratuita con límites).
Automatización de marketing	Programa y personaliza campañas	Ahorra tiempo en tareas repetitivas; seguimiento y análisis de campañas; segmentación precisa del público	Ejemplos: HubSpot (versión gratuita con limitaciones), Marketo (versión de prueba gratuita), Mailchimp (versión gratuita limitada).
Optimización de SEO	Optimiza contenido web	Aumento del tráfico orgánico; identificación de palabras clave relevantes; análisis de la competencia	Ejemplos: Moz (versión gratuita limitada), SEMrush (versión de prueba gratuita), Ahrefs (versión de prueba gratuita).
Segmentación de audiencia	Identifica grupos de clientes	Mayor relevancia de los mensajes; aumento de la tasa de conversión; optimización del gasto publicitario	Plataformas publicitarias como Google Ads y Facebook Ads ofrecen opciones gratuitas para la segmentación.
Generación de contenido	Crea contenido escrito	Producción de contenido a gran escala; ahorro de tiempo en redacción;	Algunas herramientas, como GPT-4, requieren acceso pago.

personalización de
contenido

Nota. Las herramientas de IA más conocidas para el marketing digital abarcan una amplia gama de aplicaciones que ayudan a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing.

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, de esta manera se logró una comprensión completa de la situación actual y diseñar estrategias efectivas. Para Neill y Cortez (2018), la investigación cuantitativa “pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho”.

Además, la investigación que se llevó a cabo fue de tipo exploratorio ya que, en la parte inicial se hizo una evaluación del posicionamiento actual de “Viveres Byron” en el mercado y su presencia en línea, así como un estudio de las estrategias de marketing digital y uso de herramientas de inteligencia artificial implementadas. En palabras de Zafra (2006) “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”.

Asimismo, en la investigación se describió la propuesta del plan de marketing digital basado en herramientas de inteligencia artificial, en este sentido la misma tomó un enfoque descriptivo que citando a Guevara y otros (2020) “la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad”.

A partir de lo anterior, las etapas que se siguieron para desarrollar este trabajo investigativo fueron las siguientes:

- Selección de la muestra
- Definición de instrumentos de medición
- Recopilación de datos

- Análisis e interpretación de datos

Variables y Definición Operacional

Variable Independiente

La variable independiente en este estudio es la implementación del “Plan de Marketing Digital utilizando herramientas de Inteligencia Artificial”. Esta variable se manipula o controla en la investigación y es la acción que se llevará a cabo para mejorar el posicionamiento de “Viveres Byron” en el mercado. Incluye la integración de estrategias de marketing digital, como optimización de redes sociales, SEO, publicidad en línea y uso de inteligencia artificial, como chatbots y análisis de datos.

Indicadores

Optimización de Redes Sociales

Dimensiones: Frecuencia de publicaciones, interacción con seguidores, aumento de seguidores, participación en comentarios y compartidos.

Mejora del SEO (Search Engine Optimization)

Dimensiones: Posicionamiento en resultados de búsqueda orgánica, aumento del tráfico de búsqueda orgánica, mejora de palabras clave clasificadas.

Publicidad en Línea

Dimensiones: CTR (Click-Through Rate) de anuncios, alcance de anuncios, tasa de conversión de anuncios.

Implementación de Chatbots

Dimensiones: Tiempo de respuesta del chatbot, precisión de las respuestas del chatbot, cantidad de interacciones completadas por el chatbot.

Personalización de la Experiencia del Cliente

Dimensiones: Recomendaciones personalizadas de productos, contenido personalizado basado en el historial de navegación, ofertas personalizadas.

Tabla 3

Tabla de operacionalización de la variable independiente

Indicadores	Dimensiones	Instrumento
Optimización de Redes Sociales	Frecuencia de publicaciones Interacción con seguidores Aumento de seguidores Participación en comentarios y compartidos	Análisis de métricas de redes sociales (Facebook Insights, Twitter Analytics, etc.)
Mejora del SEO (Search Engine Optimization)	Posicionamiento en resultados de búsqueda orgánica Aumento del tráfico de búsqueda orgánica Mejora de palabras clave clasificadas	Herramientas de análisis de SEO (Google Analytics, SEMrush, Moz, etc.)
Publicidad en Línea	CTR (Click-Through Rate) de anuncios Alcance de anuncios Tasa de conversión de anuncios	Plataformas de publicidad en línea (Google Ads, Facebook Ads, etc.)

Implementación de Chatbots	Tiempo de respuesta del chatbot Precisión de las respuestas del chatbot Cantidad de interacciones completadas por el chatbot	Registro de datos de chatbots (registros de conversaciones, métricas de uso)
Personalización de la Experiencia del Cliente	Recomendaciones personalizadas de productos Contenido personalizado basado en el historial de navegación Ofertas personalizadas	Análisis de datos del sitio web y sistema de recomendación (Google Analytics, algoritmos de recomendación)

Nota. Indicadores, dimensiones e instrumentos con los cuales se analiza la variable independiente. Elaborado por los autores Garcia - Sánchez (2023).

Variable Dependiente

La variable dependiente en este estudio es el “Posicionamiento de 'Viveres Byron' en el mercado”. Esta variable es el resultado o el efecto que se busca medir como consecuencia de la implementación del plan de marketing digital con herramientas de inteligencia artificial. El posicionamiento se puede evaluar mediante métricas como la visibilidad en línea, el tráfico del sitio web, la interacción en redes sociales, la percepción del cliente y las tasas de conversión.

Indicadores

Visibilidad en Línea

Dimensiones: Posicionamiento en motores de búsqueda, visibilidad en redes sociales, apariciones en sitios web relevantes.

Tráfico del Sitio Web

Dimensiones: Número de visitantes únicos, páginas vistas por sesión, duración promedio de la sesión.

Interacción en Redes Sociales

Dimensiones: Likes, comentarios, compartidos, menciones y retuits en publicaciones de redes sociales.

Percepción del Cliente

Dimensiones: Encuestas de satisfacción del cliente, retroalimentación directa de los clientes, comentarios positivos/negativos en línea.

Tabla 4

Tabla de operacionalización de la variable dependiente

Indicadores	Dimensiones	Instrumento
Visibilidad en Línea	Posicionamiento en motores de búsqueda Visibilidad en redes sociales Apariciones en sitios web relevantes	Herramientas de seguimiento de posicionamiento en motores de búsqueda, análisis de presencia en redes sociales, monitoreo de menciones en línea.

Tráfico del Sitio Web	Número de visitantes únicos Páginas vistas por sesión Duración promedio de la sesión	Google Analytics u otras herramientas de análisis web
Interacción en Redes Sociales	Likes Comentarios Compartidos Menciones y retuits en publicaciones de redes sociales	Análisis de métricas de redes sociales (Facebook Insights, Twitter Analytics, etc.)
Percepción del Cliente	Encuestas de satisfacción del cliente Retroalimentación directa de los clientes Comentarios positivos/negativos en línea	Encuestas en línea, formularios de retroalimentación en el sitio web, análisis de comentarios en redes sociales y reseñas en línea.
Tasas de Conversión	Tasa de conversión del sitio web (compras / visitantes) Tasa de conversión de anuncios en línea	Análisis de datos de ventas y seguimiento de conversiones en el sitio web y plataformas de publicidad en línea.

Nota. Indicadores, dimensiones e instrumentos con los cuales se analiza la variable dependiente.

Elaborado por los autores Garcia - Sánchez (2023).

Diseño Muestral

Población

Toledo (2020) manifiesta que “la población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación”. En este sentido la población en el presente trabajo investigativo fueron todos los clientes actuales y potenciales de “Viveres Byron”. Además, se incluyeron a competidores directos en el análisis comparativo, eligiendo a empresas similares en el mercado.

Muestra

Toledo (2020) expresa que “la muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población”. En este caso se tomó una muestra representativa de clientes actuales y potenciales de “Viveres Byron” para encuestas y análisis de datos. De la misma manera, se incluyeron a competidores directos en el análisis comparativo, eligiendo una muestra de empresas similares en el mercado.

En la base de datos del local “Viveres Byron”, constan los contactos de clientes frecuentes. En este sentido, se encuentran 2500 contactos, a los que se tomó una población representativa calculándola de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza, 95% = 1.96

e: Error de estimación máximo aceptado, 5%

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado, 50%

q: Probabilidad de que no ocurra el evento, (1-p)

$$n = \frac{2500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 334$$

Técnicas de Recolección de Datos

Citando a Hernández y Ávila (2020) “las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación”.

Asimismo, Hernández y Ávila (2020), define que “la investigación cuantitativa utiliza generalmente la encuesta, entrevista, observación sistemática, análisis de contenidos, fichas de cotejo etc”.

Por todo lo anterior, se envió aleatoriamente la encuesta que se encuentra en el Anexo 1, a 400 personas, clientes de “Viveres Byron” para recopilar datos sobre su percepción de la marca, hábitos de compra en línea y opinión sobre las estrategias de marketing digital actuales. Además, se utilizó la observación sistemática y el análisis de contenidos.

Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información Hidalgo (2019) menciona que:

La estadística es la herramienta fundamental para hacer análisis a los datos obtenidos en una investigación de tipo cuantitativa. Para apoyar el procesamiento de datos estadísticos, existen en el mercado informático una gran variedad de software estadístico tales como IBM-SPSS, SAS, StatGraphics, Stata, Epi Info, R, etc., con sus ventajas y desventajas, la facilidad de manejo y su funcionalidad.

Análisis Descriptivo: Calcular estadísticas descriptivas para resumir y describir los datos recopilados de las encuestas y las métricas en línea.

Análisis Comparativo: Realizar comparaciones entre los datos recopilados de “Viveres Byron” y los competidores directos para identificar diferencias significativas en términos de posicionamiento y estrategias.

Datos Obtenidos

En este apartado, se presentan los datos obtenidos de la encuesta realizada a 334 clientes.

Pregunta 1. ¿Cuál es la edad de las personas que más consumen en “Viveres Byron”?

Edad: Menos de 18 años 18-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años 55-64 años 65 años o más

Tabla 5

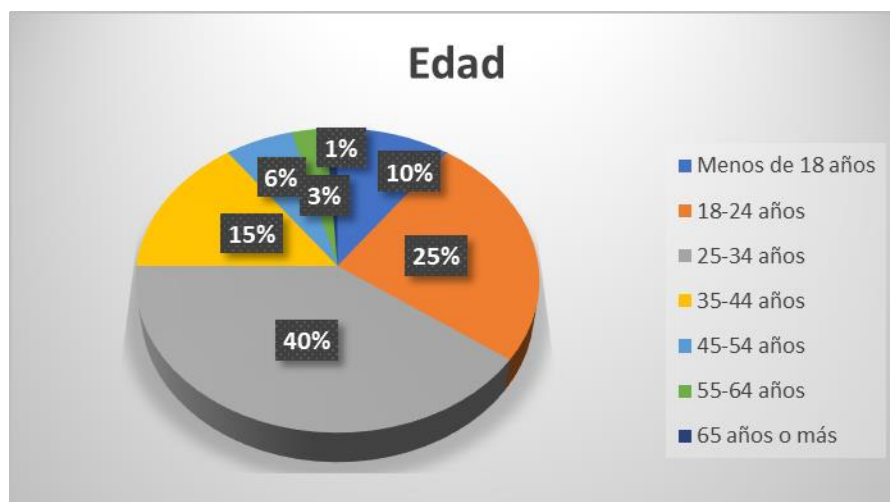
Resultados de la pregunta 1

Edad	
Menos de 18 años	10%
18-24 años	25%
25-34 años	40%
35-44 años	15%
45-54 años	6%
55-64 años	3%
65 años o más	1%

Nota. Datos obtenido de la investigación.

Figura 1

Resultados de la pregunta 1



Nota. Datos obtenido de la investigación.

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 25-34 años, lo que indica que “Viveres Byron” atrae a un público relativamente joven y activo en línea.

Pregunta 2. ¿Qué género más consume en “Viveres Byron”?

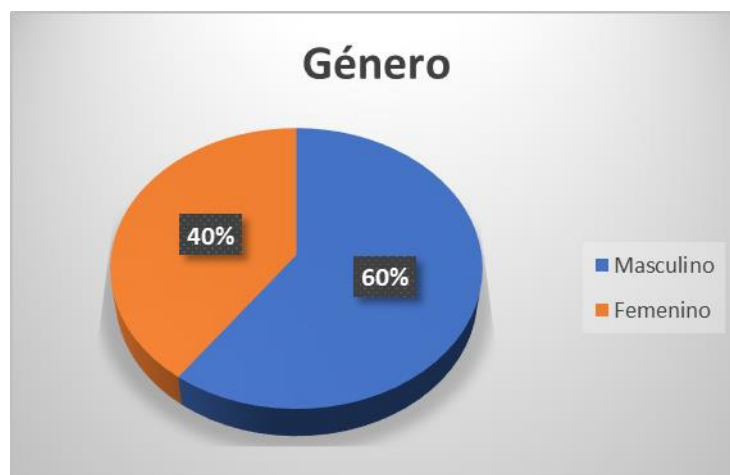
Género: [] Masculino [] Femenino []

Tabla 6

Resultados de la pregunta 2

Género	
Masculino	60%
Femenino	40%

Nota. Datos obtenido de la investigación.

Figura 2*Resultados de la pregunta 2*

Nota. Datos obtenidos de la investigación.

La mayoría de clientes un 60% son de género masculino.

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de familiaridad con la marca “Viveres Byron”?

Muy familiar

Familiar

Neutral

No muy familiar

No familiar en absoluto

Tabla 7*Resultados de la pregunta 3*

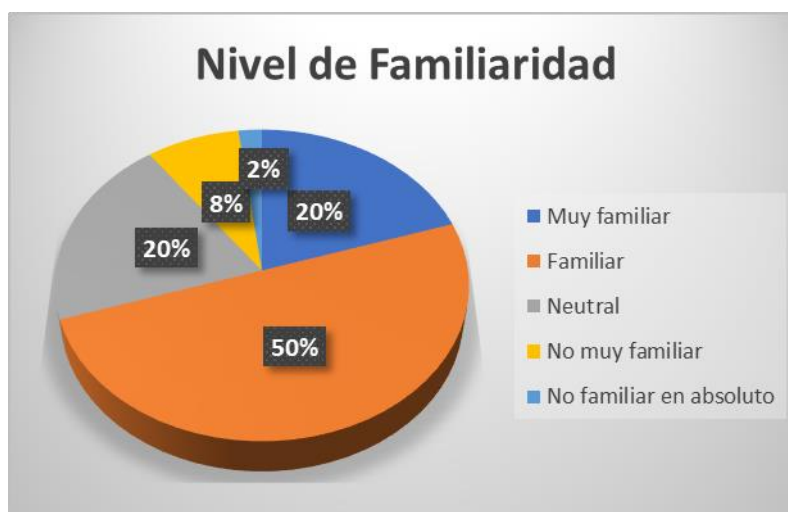
Nivel de Familiaridad	
Muy familiar	20%
Familiar	50%
Neutral	20%

No muy familiar	8%
No familiar en absoluto	2%

Nota. Datos obtenido de la investigación.

Figura 3

Resultados de la pregunta 3



Nota. Datos obtenido de la investigación.

La mayoría de los encuestados se siente familiar o muy familiarizada con la marca “Viveres Byron”. Esto es una señal positiva de reconocimiento de marca en el público objetivo.

Pregunta 4. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofrecidos por “Viveres Byron” en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy baja calidad y 5 es muy alta calidad?

1

2

3

4

5

Tabla 8*Resultados de la pregunta 4*

Calidad de los Productos	
1	2%
2	5%
3	15%
4	40%
5	38%

Nota. Datos obtenido de la investigación.

Figura 4*Resultados de la pregunta 4*

Nota. Datos obtenido de la investigación.

La calificación promedio de la calidad de los productos ofrecidos por “Viveres Byron” es bastante alta, lo que sugiere que los clientes tienen una percepción positiva de la calidad de los productos.

Pregunta 5. ¿Qué aspecto de “Viveres Byron” aprecia más o le gusta más? (Puede seleccionar múltiples opciones)

- Variedad de productos
- Calidad de los productos
- Precios competitivos
- Servicio al cliente
- Experiencia de compra en línea

Tabla 9

Resultados de la pregunta 5

Aspecto Apreciado (Múltiples respuestas)	
Variedad de productos	50%
Calidad de los productos	30%
Precios competitivos	15%
Servicio al cliente	10%
Experiencia de compra en línea	25%

Nota. Datos obtenido de la investigación.

Figura 5

Resultados de la pregunta 5



Nota. Datos obtenido de la investigación.

Los encuestados aprecian principalmente la variedad de productos ofrecidos por “Viveres Byron”. Esto puede ser un punto fuerte para la empresa en términos de satisfacer las necesidades de su público.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

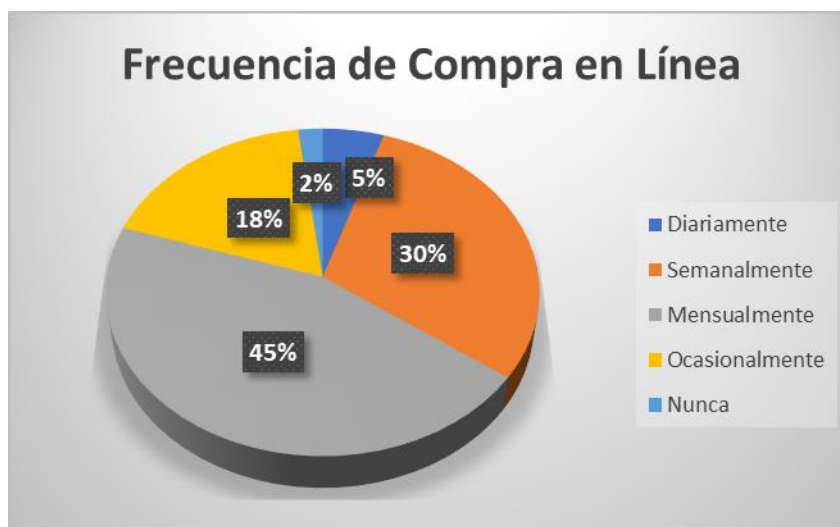
Ocasionalmente

Nunca

Tabla 10*Resultados de la pregunta 6*

Frecuencia de Compra en Línea	
Diariamente	5%
Semanalmente	30%
Mensualmente	45%
Ocasionalmente	18%
Nunca	2%

Nota. Datos obtenido de la investigación.

Figura 6*Resultados de la pregunta 6*

Nota. Datos obtenido de la investigación.

La mayoría de los encuestados realiza compras en línea con frecuencia, lo que indica que están cómodos con las compras en línea, un hecho relevante para “Viveres Byron”.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de productos suele comprar en línea? (Puede seleccionar múltiples opciones)

Alimentos y productos comestibles

Ropa y moda

Electrónicos y dispositivos

Productos para el hogar

Libros y medios

Tabla 11

Resultados de la pregunta 7

Tipos de Productos Comprados en Línea (Múltiples respuestas)	
Alimentos y productos	
comestibles	75%
Ropa y moda	20%
Electrónicos y dispositivos	12%
Productos para el hogar	40%
Libros y medios	15%

Nota. Datos obtenido de la investigación.

Figura 7*Resultados de la pregunta 7*

Nota. Datos obtenido de la investigación.

La mayoría de los encuestados tiende a comprar alimentos y productos comestibles en línea, lo que es congruente con el enfoque de negocio de “Viveres Byron”.

Pregunta 8. ¿Ha interactuado con las redes sociales o el sitio web de “Viveres Byron” en el último año?

Sí

No

Tabla 12*Resultados de la pregunta 8*

Interacción en Línea	
Sí	70%
No	30%

Nota. Datos obtenido de la investigación.

Figura 8

Resultados de la pregunta 8



Nota. Datos obtenidos de la investigación.

La mayoría de los encuestados ha interactuado con las redes sociales o el sitio web de “Viveres Byron” en el último año. Esto muestra un compromiso activo en línea con la marca.

Pregunta 9. ¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de marketing digital actuales de “Viveres Byron”?

Muy efectivas

Efectivas

Neutral

Poco efectivas

Inefectivas

Tabla 13*Resultados de la pregunta 9*

Opinión sobre Estrategias	
Actuales	
Muy efectivas	8%
Efectivas	30%
Neutral	40%
Poco efectivas	15%
Inefectivas	7%

Nota. Datos obtenido de la investigación.

Figura 9*Resultados de la pregunta 9*

Nota. Datos obtenido de la investigación.

La opinión sobre las estrategias de marketing digital actuales es principalmente neutral, lo que sugiere que hay margen para mejorar la efectividad percibida.

Propuesta

Presentación del Negocio

Víveres Byron es un micro mercado ubicado en la parroquia de Tambillo del cantón Mejía de la provincia de Pichincha, sus actividades principales son la venta de víveres de primera necesidad, artículos de bazar, licores y medicinas básicas. Este negocio nació en el año 1999, por iniciativa de María Betsabé Quishpe, quien es la gerente actual del mismo. La idea de emprender este negocio surgió después de observar que los productos que su marido traía de Guayaquil (en donde trabajaba de chofer) como frutas, no alcanzaba a consumir, de esta forma, los empezó a vender. Posteriormente, fue incrementando los productos que vendía, así, poco a poco empezó a comercializar verde y yuca, además, la vecindad manifestó que vendiera más cosas ya que era la única tienda en el sector, de esta manera, implementó los productos de primera necesidad. Pasaron los años y el negocio fue creciendo, con ello pudo construir su propia casa donde estableció un local comercial donde funciona hasta la actualidad. Al principio no obtenía muchas ganancias ya que adquiría los productos a una tienda más grande, que no le ofrecía un precio muy conveniente, por esta razón, hubo una época en la cual casi cierra, pero, surgió la idea de juntar dinero e ir a los distribuidores mayoristas. Después de todo ello el negocio fue creciendo e incrementando los productos que vendía, implementando un bazar, la venta de licores y medicina básica, sin embargo, con el crecimiento llegó la competencia por ello la necesidad de innovar, a la par de la entrada de la era digital con lo cual el negocio ha implementado una página web y un correo.

Resumen Ejecutivo

El presente resumen ejecutivo proporciona una visión general concisa y directa del proyecto de marketing digital propuesto para “Viveres Byron”.

Objetivo

El objetivo principal de este plan es mejorar el posicionamiento de “Viveres Byron” en el mercado mediante la aplicación de estrategias de inteligencia artificial en su estrategia de marketing digital.

Descripción de la Situación Problemática

“Viveres Byron” se enfrenta a un mercado altamente competitivo en la venta de víveres en línea. A pesar de ofrecer productos de alta calidad, necesita adaptarse a las tendencias actuales y aprovechar la tecnología de inteligencia artificial para mantener y expandir su presencia en línea.

Análisis de la Situación

Posición en el Mercado

“Viveres Byron” es una empresa que se dedica a la venta de víveres, productos comestibles en línea, artículos de bazar, licores y medicina básica. Actualmente, se encuentra operando en un mercado altamente competitivo. A pesar de ofrecer productos de alta calidad y un servicio de entrega confiable, su presencia en línea no es tan prominente como algunos de sus competidores más grandes. La empresa ha estado en el mercado por varios años, lo que le ha permitido construir una base de clientes leales, pero necesita adaptarse a las tendencias actuales para seguir siendo relevante.

Competidores

En el mercado de venta de productos en línea, “Viveres Byron” se enfrenta a una serie de competidores directos e indirectos. Algunos de sus competidores incluyen cadenas de supermercados nacionales que ofrecen entregas en línea, así como otras tiendas en línea especializadas en los productos que también comercializa el negocio en estudio. Estos competidores tienen una presencia sólida en línea y a menudo cuentan con mayores recursos para invertir en marketing y tecnología.

Audiencia Objetivo

La audiencia objetivo de “Viveres Byron” está compuesta principalmente por consumidores que buscan comodidad y variedad en la compra de productos en línea. Esto incluye a personas ocupadas que prefieren la conveniencia de comprar productos desde la comodidad de sus hogares. Además, la empresa puede estar interesada en atraer a un público más joven que está familiarizado con las compras en línea y busca opciones de víveres frescos y saludables.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Tabla 14

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Calidad de los productos: “Viveres Byron” es conocido por ofrecer productos de alta calidad y frescura.	Crecimiento del comercio electrónico: El aumento de las compras en línea ofrece oportunidades de crecimiento. Uso de inteligencia artificial: La implementación de IA puede mejorar la

Fidelidad del cliente: La empresa ha construido una base de clientes leales a lo largo de los años.	eficiencia de las operaciones y la experiencia del cliente.
Servicio de entrega confiable: Ofrece un servicio de entrega confiable y eficiente.	Segmentación de mercado: Identificar nichos específicos dentro del mercado puede abrir nuevas oportunidades de mercado.
Debilidades	Amenazas
Visibilidad en línea limitada: La empresa no tiene una presencia en línea tan fuerte como algunos competidores.	Competidores fuertes: Competidores más grandes pueden dificultar la expansión y el crecimiento.
Recursos limitados: Los recursos financieros y tecnológicos pueden ser limitados en comparación con competidores más grandes.	Cambios en las preferencias del consumidor: Las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente.
Competencia intensa: La competencia en el mercado de víveres en línea es feroz.	Problemas logísticos: Desafíos logísticos pueden afectar la entrega oportuna de productos.

Nota. El análisis FODA es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación de una empresa o proyecto. Elaborado por los autores Garcia - Sánchez (2023).

La Segmentación y Perfil de la Audiencia

La segmentación de audiencias es un proceso clave en el marketing moderno que implica la identificación y segmentación de clientes relevantes en función de factores como datos demográficos, intención de compra e intereses personales (Barnhart, 2021). La segmentación de audiencias permite a las empresas dirigir sus mensajes y contenido a grupos específicos de personas que son más propensas a estar interesadas en sus productos o servicios (Amán, 2023).

La segmentación de audiencias también ayuda a las empresas a maximizar su presupuesto de marketing al enfocar sus esfuerzos en grupos más pequeños y específicos, lo que aumenta la probabilidad de que sus mensajes sean efectivos y reduce el desperdicio de recursos

La segmentación y perfil de la audiencia son cruciales para el éxito de cualquier plan de marketing digital. En el caso de “Viveres Byron” y su estrategia de marketing digital centrada en inteligencia artificial, se pueden identificar varios segmentos de audiencia. A continuación, se describen algunos de los segmentos clave y se crean perfiles de compradores (buyer personas) para cada uno:

Tabla 15

Segmentación de los clientes

Segmento 1: Profesionales ocupados	Segmento 2: Millennials saludables
Perfil del Comprador:	Perfil del Comprador:
Nombre: Laura	Nombre: Alejandro
Edad: 35 años	Edad: 28 años
Estado civil: Casada, madre de dos hijos	Estado civil: Soltero
Ocupación: Gerente de Proyectos	Ocupación: Entrenador Personal
Descripción: Laura es una profesional ocupada que equilibra su carrera y su vida familiar. Busca conveniencia y eficiencia en sus compras de víveres en línea. Valora la calidad de los productos y la entrega puntual.	Descripción: Alejandro es un entusiasta de la vida saludable. Busca víveres frescos y opciones orgánicas en línea. Es activo en las redes sociales y sigue influencers de salud y bienestar.
Segmento 3: Personas mayores	Segmento 4: Amantes de la tecnología
Perfil del Comprador:	Perfil del Comprador:

Nombre: María

Edad: 65 años

Estado civil: Viuda

Ocupación: Jubilada

Descripción: María es una persona mayor que prefiere la comodidad de las compras en línea. Valora la atención al cliente y la facilidad de navegación en el sitio web. Busca productos de alta calidad y opciones para necesidades dietéticas específicas.

Nombre: Carlos

Edad: 40 años

Estado civil: Casado, sin hijos

Ocupación: Ingeniero de Software

Descripción: Carlos es un entusiasta de la tecnología y la inteligencia artificial. Busca una experiencia de compra en línea altamente personalizada. Está dispuesto a probar nuevas tecnologías y aplicaciones.

Segmento 5: Familias numerosas

Perfil del Comprador:

Nombres: David y Ana (matrimonio)

Edad: 42 años (ambos)

Estado civil: Casados, padres de tres hijos

Ocupación: David - Profesor, Ana -

Trabajadora a tiempo parcial

Descripción: David y Ana son una pareja con tres hijos. Buscan opciones de compra en línea que ahorren tiempo y ofrezcan descuentos en compras al por mayor. Valoran la variedad de productos y la entrega confiable.

Nota. La segmentación de clientes es un proceso clave en el marketing digital que consiste en dividir a los clientes o prospectos en grupos más pequeños y homogéneos en función de características similares. Elaborado por los autores Garcia - Sánchez (2023).

La creación de estos perfiles de compradores (buyer personas) permite a “Viveres Byron” comprender mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias de marketing digital, así como la implementación de inteligencia artificial, para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada segmento. Esto asegura que el contenido y las ofertas sean altamente relevantes y efectivos para cada grupo demográfico.

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para cualquier empresa que quiera desarrollar su modelo de negocio de forma online. Las estrategias de marketing digital para “Viveres Byron” se basarán en la segmentación y el perfil de la audiencia previamente definidos. A continuación, se describen las estrategias generales que se utilizarán para alcanzar los objetivos específicos del plan de marketing digital, aprovechando la inteligencia artificial:

Estrategia de Contenido Personalizado

Utilizar la inteligencia artificial para personalizar el contenido del sitio web y las ofertas de productos según el comportamiento del usuario y las preferencias de compra. Esto garantizará que cada visitante vea productos y contenido relevantes para sus necesidades específicas.

Plataformas de automatización de marketing como MailChimp, Brevo o HubSpot.

Estas plataformas ofrecen capacidades de personalización y automatización de marketing que son accesibles para pequeñas y medianas empresas. Aunque no son específicamente herramientas de IA, permiten la segmentación de audiencia y el envío de contenido personalizado.

Figura 10

Logo de Brevo

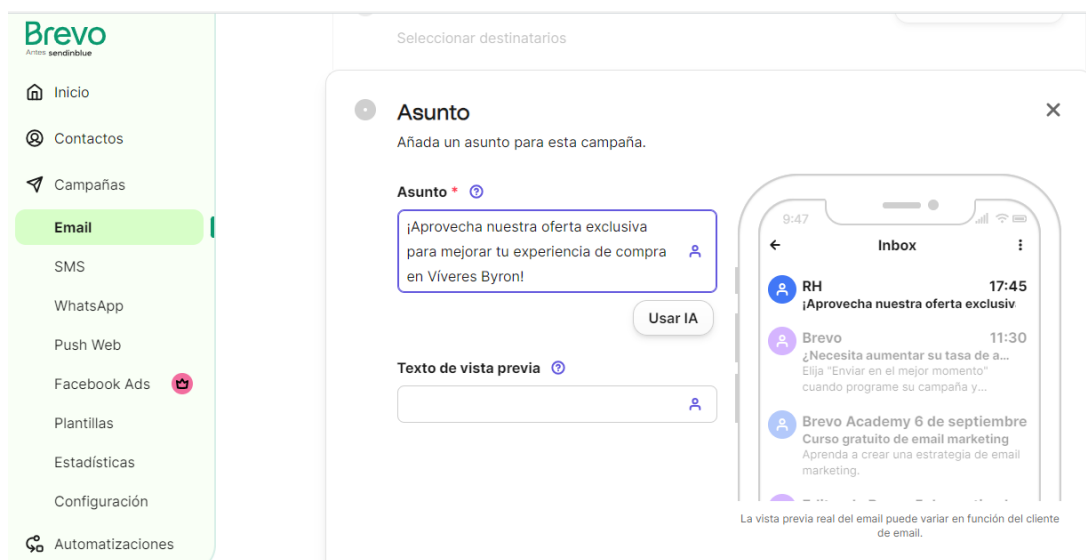


Nota. Tomado de la página principal de Brevo.

Para la aplicación de la anterior plataforma se necesitó de la base de datos de los correos de los clientes asiduos y ocasionales del local, así se pudo segmentar a los mismos en grupos por sus preferencias y gustos, de esta manera, se enviaron correos personalizados para llegar al público de mejor forma en cuanto a sus necesidades y predilecciones. Esta plataforma mediante IA permitió crear el asunto que más relevancia logró tener en cuanto a llamar la atención al cliente, así también disponía de muchas plantillas para llegar al receptor del correo.

Figura 11

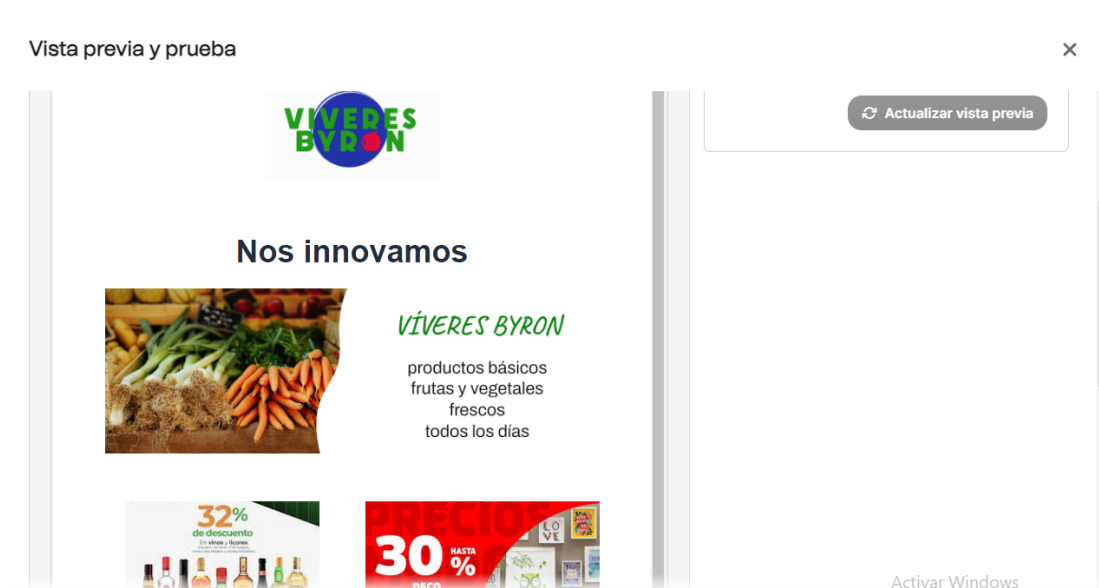
Pantalla de configuración de campaña de marketing de Brevo



Nota. Elaborado por los autores García - Sánchez (2023), con la aplicación Brevo.

Figura 12

Vista previa de un mensaje personalizado con Brevo



Nota. Elaborado por los autores García - Sánchez (2023), con la aplicación Brevo.

Estrategia de Redes Sociales Inteligentes

Implementar chatbots y algoritmos de inteligencia artificial en las redes sociales para interactuar con los seguidores, responder preguntas frecuentes y brindar recomendaciones personalizadas. Esto aumentará la participación y mejorará la atención al cliente en las redes sociales.

Chatbot Builders como Chatfuel o Tars

Estas plataformas permiten crear chatbots sin la necesidad de habilidades de programación avanzadas y son asequibles para pequeñas empresas. Aunque pueden no tener las capacidades más avanzadas de IA, pueden gestionar consultas básicas y mejorar la atención al cliente.

Figura 13

Logo chatfuel

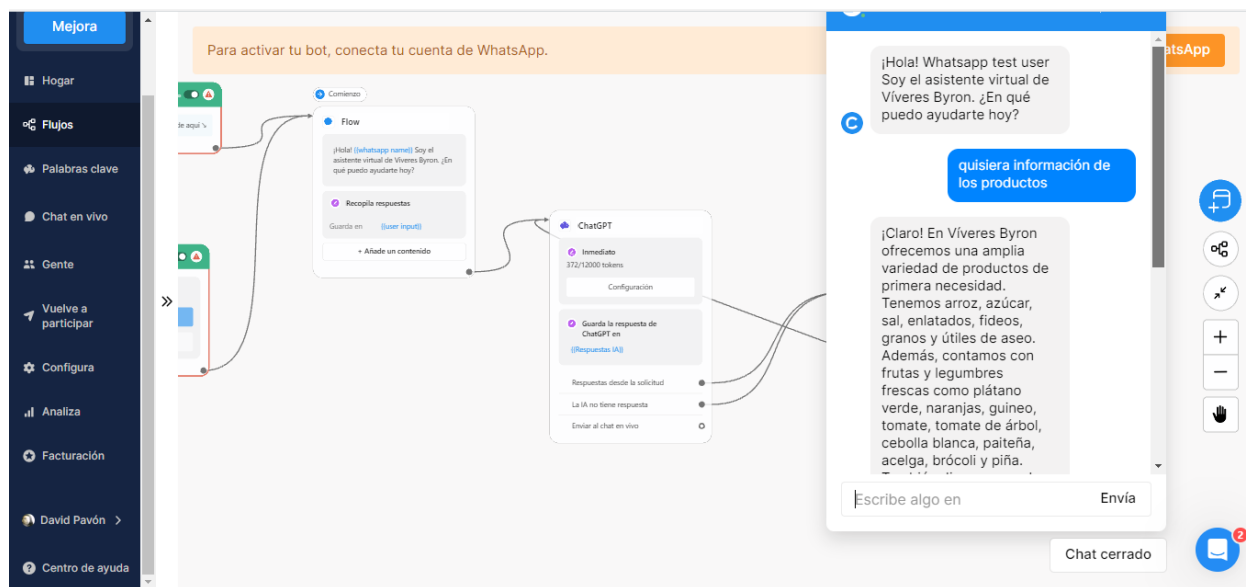


Nota. Tomado de la página principal de Chatfuel.

Para la implementación de un chatbot para la cuenta de Facebook del local Víveres Byron, se utilizó la herramienta Chatfuel que a su vez interactúa con ChatGPT para una conversación más humana y fluida, la cual ayuda a responder preguntas frecuentes de los clientes, apoyarlos en las compras en línea, ser un soporte en cuanto a escoger los mejores productos de acuerdo a sus preferencias.

Figura 14

Vista previa de flujo personalizado de chat con Chatfuel

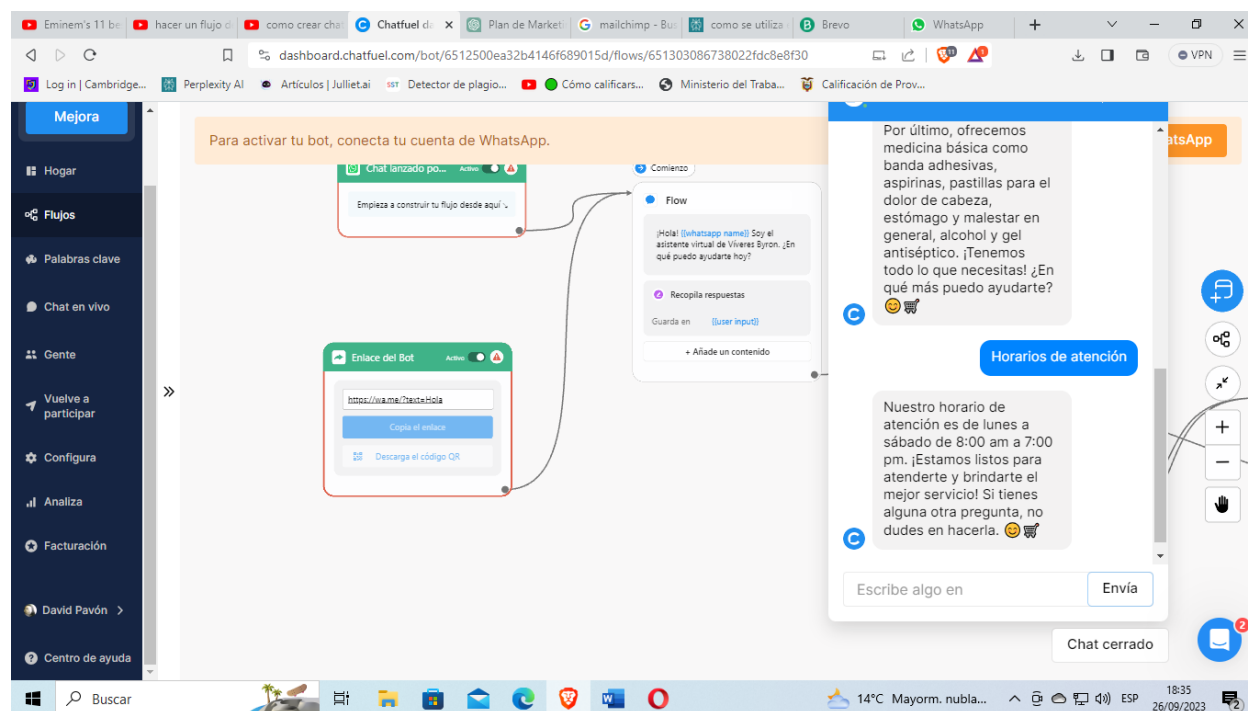


Nota. Elaborado por los autores Garcia - Sánchez (2023), con la aplicación Chatfuel.

A continuación, se muestra el enlace que lleva al Facebook con el flujo de chat personalizado y enlazado con ChatGPT para las respuestas automáticas.

Figura 15

Vista previa de flujo personalizado de chat con Chatfuel 2



Nota. Elaborado por los autores García - Sánchez (2023), con la aplicación Chatfuel.

Estrategia de Publicidad en Línea Optimizada

Utilizar herramientas de inteligencia artificial para optimizar las campañas de publicidad en línea. Esto incluye la segmentación precisa de la audiencia, la asignación de presupuestos basada en el rendimiento y la personalización de anuncios según el comportamiento del usuario.

Herramientas de Publicidad en Línea con Opciones de Automatización.

Plataformas como Google Ads y Facebook Ads ofrecen opciones de automatización que pueden ayudar a optimizar campañas publicitarias sin costos adicionales significativos. Utilizan algoritmos de IA para mejorar el rendimiento.

Figura 16

Logo de Google Ads



Nota. Tomado de la página principal de Google Ads.

Estrategia de SEO Mejorado

Aplicar técnicas de inteligencia artificial para mejorar el SEO del sitio web de “Viveres Byron”. Esto incluye la optimización de contenido con palabras clave relevantes y la identificación de tendencias de búsqueda emergentes.

Herramientas de SEO con Funciones de IA. Herramientas como Moz y SEMrush utilizan IA para ayudar en la investigación de palabras clave, la optimización de contenido y el seguimiento del rendimiento del SEO.

Figura 17

Logo de Moz



Nota. Tomado de la página principal de Moz.

Estrategia de Email Marketing Predictivo

Utilizar la inteligencia artificial para enviar correos electrónicos personalizados a los clientes. Estos correos electrónicos pueden contener recomendaciones de productos basadas en compras anteriores y comportamiento en el sitio web.

Estrategia de Recomendaciones de Compra Basadas en IA

Implementar sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial en el sitio web y en las comunicaciones de marketing. Estas recomendaciones ayudarán a los clientes a descubrir productos adicionales que puedan interesarles.

Estrategia de Atención al Cliente Basada en Chatbots

Desarrollar un chatbot de atención al cliente que utilice la inteligencia artificial para responder preguntas comunes, ayudar con problemas técnicos y proporcionar asistencia las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Estrategia de Análisis de Sentimiento en Redes Sociales

Utilizar herramientas de análisis de sentimiento basadas en inteligencia artificial para monitorear las conversaciones en redes sociales y comprender la percepción del público sobre

“Viveres Byron”. Esto permitirá ajustar las estrategias en función de las opiniones de los clientes.

Herramientas de análisis de sentimiento en redes sociales como Mention o Social Mention.

Estas herramientas proporcionan análisis básicos de sentimiento en redes sociales y son adecuadas para empresas con presupuestos limitados.

Figura 18

Logo de Social Mention



Nota. Tomado de la página principal de Social Mention.

Tácticas y Acciones

A continuación, se detallan las tácticas y acciones específicas que se llevarán a cabo en cada una de las estrategias mencionadas, tomando en cuenta la implementación de chatbots, la inversión en SEO y el marketing personalizado por correo electrónico para “Viveres Byron”:

Estrategia de Chatbots en la Página Web

Táctica 1: Implementación de un chatbot de atención al cliente en el sitio web de “Viveres Byron” utilizando una plataforma de chatbot como Chatfuel o Tars.

Táctica 2: Programación del chatbot para responder preguntas frecuentes, proporcionar información sobre productos y procesar consultas de los clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Táctica 3: Personalización del chatbot para ofrecer recomendaciones de productos basadas en el historial de navegación y compras del usuario.

Estrategia de Mejora de SEO

Táctica 1: Auditoría de SEO completa del sitio web para identificar áreas de mejora en términos de estructura, palabras clave y contenido.

Táctica 2: Optimización de contenido existente y creación de nuevo contenido de alta calidad y relevante para las palabras clave relevantes.

Táctica 3: Implementación de prácticas de SEO técnico, como mejorar la velocidad del sitio web, la navegación y la compatibilidad móvil.

Táctica 4: Creación de un plan de construcción de enlaces para aumentar la autoridad del dominio de “Viveres Byron”.

Estrategia de Marketing Personalizado por Correo Electrónico

Táctica 1: Segmentación de la lista de correo electrónico en función de los datos demográficos y el comportamiento de compra de los suscriptores.

Táctica 2: Implementación de un sistema de automatización de marketing por correo electrónico para enviar mensajes personalizados y recomendaciones de productos.

Táctica 3: Monitoreo y análisis continuos de las tasas de apertura, clics y conversiones de los correos electrónicos para ajustar y mejorar las campañas.

Táctica 4: Uso de herramientas de IA para predecir el comportamiento del cliente y enviar ofertas y descuentos personalizados.

Estrategia de Contenido Personalizado

Táctica 1: Utilización de algoritmos de IA para personalizar la experiencia del usuario en el sitio web, mostrando productos relacionados con las búsquedas y compras anteriores.

Táctica 2: Creación de contenido de blog y guías de compra que se ajusten a las tendencias y necesidades actuales de los consumidores.

Táctica 3: Implementación de un sistema de recomendación de productos en la página de inicio y las páginas de productos.

Estrategia de Publicidad en Línea Optimizada

Táctica 1: Utilización de plataformas de publicidad en línea (Google Ads, Facebook Ads) con opciones de automatización para optimizar la segmentación y el presupuesto de las campañas.

Táctica 2: Uso de IA para identificar palabras clave y segmentos de audiencia de alto rendimiento.

Presupuesto para el Plan de Marketing Digital de “Viveres Byron”

Tabla 16

Inversión inicial y gastos mensuales para la implementación del marketing digital

Recursos humanos	
Capacitación del personal existente	\$200
Publicidad en línea	
Publicidad en Google Ads	\$75 por mes
Herramientas y plataformas	
Plataforma de chatbot	\$15 por mes
Herramientas de análisis de SEO	\$99 por mes

Herramienta de Automatización de Correo Electrónico	\$7 por mes
Contenido y creatividad	
Creación de contenido personalizado	\$70 por mes.
Optimización del sitio web	\$30 por mes
Total de inversión	
Inversión inicial	\$200
Presupuesto total mensual	\$296

Nota. Estimación de los costos de las herramientas de IA y capacitación del personal. Elaborado por los autores Garcia - Sánchez (2023).

Cronograma del Plan de Marketing Digital de “Viveres Byron”

A continuación, se presenta un cronograma general para el plan de marketing digital de “Viveres Byron”.

Mes 1: Preparación inicial

Semana 1-2:

Capacitación del personal.

Semana 3-4:

Identificar y seleccionar herramientas de marketing digital.

Mes 2: Estrategia y planificación

Semana 1-2:

Realizar una auditoría de SEO del sitio web.

Desarrollar una estrategia de contenido personalizado.

Semana 3-4:

Crear un plan de marketing de contenido.

Planificar campañas publicitarias iniciales.

Mes 3: Implementación de estrategias

Semana 1-2:

Implementar chatbot en el sitio web.

Comenzar la creación de contenido personalizado.

Semana 3-4:

Iniciar campañas de publicidad en línea.

Optimizar el sitio web para SEO.

Mes 4: Continuación y ajustes

Semana 1-2:

Monitorea el rendimiento de las estrategias.

Realizar ajustes en las campañas publicitarias.

Semana 3-4:

Continuar con la creación de contenido y personalización.

Evaluar la eficacia del chatbot y realizar mejoras.

5: Maximización de Resultados

Semana 1-2:

Implementar estrategias de marketing personalizado por correo electrónico.

Evaluar el impacto de las mejoras de SEO.

Semana 3-4:

Realizar análisis de sentimiento en redes sociales.

Preparar informe final con los resultados.

Conclusiones

“Viveres Byron” tiene una presencia en línea, pero su nivel de familiaridad entre los encuestados es variable. Esto sugiere que existe margen para mejorar el conocimiento de la marca. Sin embargo, la calidad de los productos de “Viveres Byron” es percibida de manera positiva por los encuestados, lo que puede ser un punto fuerte para la marca. De la misma manera, los encuestados aprecian aspectos como la variedad de productos, los precios competitivos y la experiencia de compra en línea. Esto ofreció oportunidades para destacar estas fortalezas en la estrategia de marketing.

La mayoría de los encuestados tienen experiencia en compras en línea y desean una experiencia más dinámica en el sitio web de “Viveres Byron”. Esto respalda la implementación de IA para personalizar la experiencia del cliente. Asimismo, la capacidad de ofrecer recomendaciones de productos basadas en el historial de navegación y compras es una ventaja clave de la IA que puede mejorar la retención de clientes.

“Viveres Byron” tiene una base de clientes en línea y una percepción positiva de la calidad de sus productos, lo que proporciona una base sólida para el crecimiento en línea. Por esta razón, la implementación de IA, especialmente en forma de chatbots para una atención al cliente más eficiente y recomendaciones personalizadas de productos, puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

La selección de la tecnología de IA más adecuada debe basarse en una evaluación detallada de las opciones disponibles y cómo se alinean con los objetivos específicos de marketing digital de la empresa.

Recomendaciones

Implementar una estrategia de marketing en línea más sólida para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio. Esto puede incluir una mayor actividad en las redes sociales, la publicación regular de contenido relevante y la participación en anuncios en línea dirigidos.

Priorizar la implementación de chatbots en el sitio web para mejorar la atención al cliente y ofrecer recomendaciones de productos personalizadas. Estos chatbots pueden ayudar a responder preguntas frecuentes, guiar a los usuarios a través del proceso de compra y ofrecer sugerencias basadas en el historial de navegación y compras.

Continuar mejorando la optimización de motores de búsqueda (SEO) para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica. Esto incluye la optimización de contenido, la mejora de la velocidad del sitio web y la implementación de prácticas de SEO técnico.

Desarrollar campañas de correo electrónico personalizadas que ofrezcan contenido y ofertas específicas para grupos demográficos y segmentos de audiencia identificados. Utilizar herramientas de automatización de correo electrónico para enviar mensajes oportunos y relevantes.

Realizar una evaluación detallada de las opciones de inteligencia artificial disponibles y cómo se alinean con los objetivos de marketing digital de la empresa. Esto incluye investigar chatbots, sistemas de recomendación y otras aplicaciones de IA que puedan mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Mantener un presupuesto flexible que permita ajustes según las necesidades y el rendimiento real de las estrategias. Asegurarse de asignar recursos adecuados a las iniciativas de marketing digital.

Establecer métricas clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de las estrategias implementadas. Esto puede incluir parámetros como el tráfico web, la tasa de conversión, las tasas de apertura de correo electrónico y las ventas en línea.

Permanecer al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en marketing digital y tecnologías de IA. La evolución es constante en este campo, y adaptarse a las novedades es esencial para mantener la competitividad.

Referencias

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(23), 427-445.
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(23), 427-445.
- Amán, K. (2023). *Cómo utilizar la segmentación de audiencia en LinkedIn para llegar a tu público objetivo*. LinkedIn. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/cómo-utilizar-la-segmentación-de-audiencia-en-para-tu-katya>
- Barnhart, B. (2021). *Segmentación de audiencias: definición, tipos y estrategias*. Audience. Obtenido de <https://recursos.audiense.com/es/blog/segmentacion-de-audiencias-definicion-tipos-estrategias>
- Bock, D., Wolter, J., & Ferrell, O. (2020). Artificial intelligence: Disrupting what we know about services. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 317-334.
- Calzadilla, C. (2023). *Inteligencia artificial para marketing digital: 19 aplicaciones de alto rendimiento que aprendes tras un máster*. Obtenido de <https://www.mundoposgrado.com/inteligencia-artificial-para-marketing-digital-aplicaciones/>
- Chaffey, D. &. (2019). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Cuervo, C. (2021). Los efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24), 26-41.

- Díaz, J., Mora, E., Muñoz, A., & Rincón, C. (2020). *La nueva tendencia del mercado*. CUMD.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hernández, S., & Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Sigma*, 15(1), 28-44. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/287746573.pdf>
- Hogan, B. (2008). *Analyzing social networks via the Internet*. In N. Fielding, R. Lee and G-Blank.
- IBM. (2020). *Inteligencia artificial (IA)*. Obtenido de <https://www.ibm.com/mx-es/topics/artificial-intelligence>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México : Pearson.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *El mundo groundswell*. Empresa Activa.

- Machado, J. (2023). *Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial*. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13182/1/18708.pdf>
- Moposita, D., & Jordán, J. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Uniandes Episteme*, 9(3), 327-350.
- Mousinho, A. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Utmacth.
- Paredes, C., & Quinde, G. (2020). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31487/1/784%20MKT.pdf>
- Porter, M. E. (2010). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Pirámide.
- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: Cómo las redes sociales transforman nuestro mundo y lo que usted puede hacer sobre ello*. Wiley.
- Rodríguez, N. (2021). *Plan estratégico para promocionar digitalmente la plataforma de inteligencia artificial de la empresa AnniQ dentro del mercado nacional*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15131/2021_Tesis_Nicolas_Rodriguez_Serrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toledo, N. (2020). *Población y muestra*. México. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Wang, D. H., & Wan, L. H. (2018). Chatbot as a Service in Customer Support: Empirical Analysis and Model Development. *Information Systems Research*, 29(4), 942-961.

Zafra, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 4(4), 13-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476259067004>

Anexos

Anexo 1

Encuesta realizada a los clientes de “Viveres Byron”

Encuesta de Percepción de la Marca y Hábitos de Compra en Línea de “Viveres Byron”

Instrucciones: Gracias por participar en nuestra encuesta. Sus respuestas son muy importantes para nosotros. Por favor, responda con sinceridad.

A. Información Demográfica:

Edad: Menos de 18 años 18-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años 55-64 años 65 años o más

Género: Masculino Femenino

B. Percepción de la Marca:

¿Cuál es su nivel de familiaridad con la marca “Viveres Byron”?

Muy familiar

Familiar

Neutral

No muy familiar

No familiar en absoluto

¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofrecidos por “Viveres Byron” en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy baja calidad y 5 es muy alta calidad?

1

2

3

4

5

¿Qué aspecto de “Viveres Byron” aprecia más o le gusta más? (Puede seleccionar múltiples opciones)

Variedad de productos

Calidad de los productos

Precios competitivos

Servicio al cliente

Experiencia de compra en línea

C. Hábitos de Compra en Línea:

¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

Nunca

¿Qué tipo de productos suele comprar en línea? (Puede seleccionar múltiples opciones)

Alimentos y productos comestibles

Ropa y moda

Electrónicos y dispositivos

Productos para el hogar

Libros y medios

D. Opinión sobre Estrategias de Marketing Digital:

¿Ha interactuado con las redes sociales o el sitio web de “Viveres Byron” en el último año?

Sí

No

¿Qué opinión tiene sobre las estrategias de marketing digital actuales de “Viveres Byron”?

Muy efectivas

Efectivas

Neutral

Poco efectivas

Inefectivas

¿Qué sugerencias o mejoras haría para las estrategias de marketing digital de “Viveres Byron”?

[Texto abierto para responder]

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Sus respuestas son valiosas para ayudarnos a mejorar nuestros servicios y estrategias de marketing digital.

Anexo 2

Imágenes del negocio “Viveres Byron”



Letrero de identificación de Viveres Byron



Entrada principal de Viveres Byron



Sección de exposición de productos *snacks* 1



Sección de exposición de productos *snacks* 2



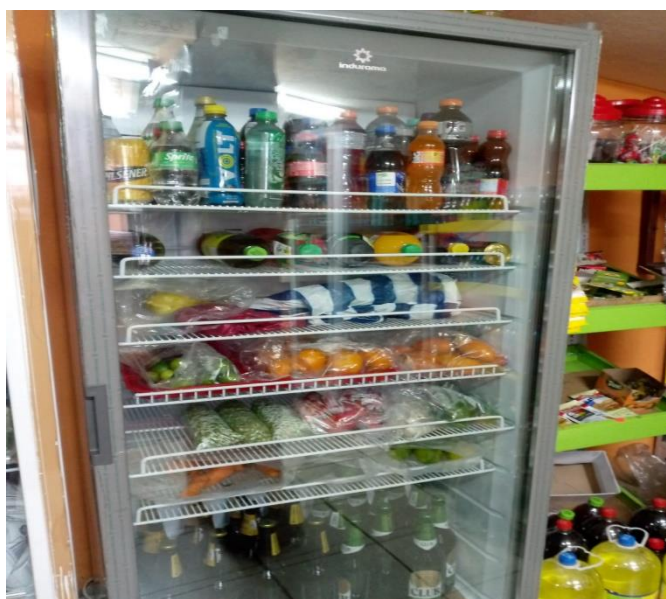
Pecha de exposición de licores y artículos de limpieza



Enfriador de exposición de leche y derivados de la misma



Vitrina de exposición de productos de cuidado personal



Enfriador de exposición de refrescos y gaseosas



Vitrina de exposición de artículos de bazar



Congelador para helados



Vitrina de exposición de medicinas básicas