

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Monografía

**Análisis del Impacto de la Inteligencia Artificial en las Estrategias de
Marketing Digital para la visualización y posicionamiento de Kolossus Tech
en el Mercado de Regalos Personalizados en Cobija**

Modalidad de Diplomado

Presentado por: Univ. Cid Neffer Saravia Lucias

Docente Guía: Ing. Co. Yelika Z. Alave Cuellar

Cobija - Pando – Bolivia

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por iluminar mi camino, fortalecerme y darme sabiduría en cada paso de esta etapa universitaria. Sin su guía, nada de esto habría sido posible. A mis queridos padres, Jacob Saravia y Betty Lucias, quienes con su esfuerzo, sacrificio y amor incondicional me enseñaron el valor del compromiso, la perseverancia y la humildad. Gracias por ser mi base sólida, por motivarme en los momentos difíciles y por creer siempre en mí.

A mi compañera de vida, Brandy Aligry, por su ayuda y paciencia, su fe en mis capacidades y por estar a mi lado en cada desafío. Tu apoyo ha sido clave para mantenerme firme. A mi amada hija, Aliffer Nuvine, mi mayor fuente de inspiración y el motor que impulsa mis sueños.

Este logro también es tuyo, porque me diste fuerzas incluso en los días más exigentes. Que este trabajo sea parte de lo que quiero mostrarte: el de luchar siempre por lo que uno cree y que lo que te propongas lo consigas con perseverancia y disciplina.

A todos, les entrego este esfuerzo como muestra de mi gratitud.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Amazónica de Pando, por ser la institución que me brindó la formación académica y personal necesaria para cumplir con este importante objetivo. Gracias por crear un espacio de crecimiento y conocimiento que me permitió desarrollarme como profesional.

Mi sincero reconocimiento a la Ing. Com. Yelika Z. Alave Cuéllar, por su valiosa orientación, por compartir sus conocimientos con generosidad y por acompañarme con paciencia y dedicación en cada fase de esta investigación. Su apoyo fue fundamental para llevar este trabajo a buen término.

A la empresa Kolossus Tech, agradezco profundamente la apertura, colaboración y disposición para facilitar el acceso a la información y al contexto necesario para desarrollar esta monografía. Su aporte permitió vincular la teoría con la práctica real de manera enriquecedora. A mis compañeros, docentes y todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron con palabras, tiempo o ideas, muchas gracias.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
1. JUSTIFICACION	2
2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	2
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
2.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:	4
Espacial:	5
Temporal:	5
Muestral:	5
Temática:	5
2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO:	5
2.4. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	5
3. OBJETIVOS	6
3.1. OBJETIVO GENERAL:	6
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
4. SUSTENTO TEORICO DEBATE Y REFLEXION	6
4.1. MARCO TEÓRICO	6
4.1.1. Inteligencia Artificial (IA)	6
4.1.2. IA en marketing digital	7
4.1.3. Visualización	8
4.1.4. Posicionamiento	9
4.1.5. Estrategias	10
4.1.6. Automatizar	10
4.1.7. Campañas	11
4.1.8. Cliente	12
4.1.9. Personalización	13
4.1.10. Planificación	14
4.2. DISEÑO METODOLÓGICO	15

4.2.1. Líneas de investigación	15
4.2.2. Enfoque Cuantitativo	15
4.2.3. Tipo de Investigación.	16
4.2.4. Método de Investigación	16
4.2.5. Población y Muestra.	17
4.2.5.1. Población	17
4.2.5.2. Muestra.	17
4.2.6. Técnicas de Recolección de Datos.	19
4.2.7. Instrumentos	19
4.2.8. Procedimiento	19
4.2.8.1. Diseño del cuestionario	19
4.2.8.2. Aplicación de encuestas	19
4.2.8.2. Análisis de datos	20
4.3. RESULTADOS	20
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
5.1. CONCLUSIONES GENERALES	47
5.2. RECOMENDACIONES	48
6. APORTE CIENTIFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION	49
7. BIBLIOGRAFIA	51
ANEXOS	54
Encuesta para Consumidores:	54
Encuesta para Negocios Locales:	55

Índice de figuras

FIGURA 1: ¿CONOCES LA MARCA?	20
FIGURA 2: IMPORTANCIA DE PERSONALIZACIÓN DE REGALOS	21
FIGURA 3: FRECUENCIA DE COMPRA DE REGALOS PERSONALIZADOS	23
FIGURA 4: INFLUENCIA DE LA PRESENCIA DE LAS REDES SOCIALES DE UNA EMPRESA	25
FIGURA 5: INTERESES DE OFERTAS PERSONALIZADAS	27
FIGURA 6: ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	28
FIGURA 7: REGALO PERSONALIZADO	30
FIGURA 8: COMPRA DE REGALOS PERSONALIZADOS	32
FIGURA 9: IMPORTANCIA DE PERSONALIZACIÓN DE REGALOS EMPRESARIALES PARA CLIENTES O EMPLEADOS	33
FIGURA 10: CANALES / PROVEEDORES DE REGALOS PERSONALIZADOS	35
FIGURA 11: RELEVANCIA DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS EN PROVEEDORES	37
FIGURA 12: INTENCIÓN DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL	38
FIGURA 13 CONTACTO CONTINUO CON PROVEEDOR	40

RESUMEN

Esta monografía aborda el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en las estrategias de marketing digital de Kolossus Tech, una empresa dedicada a la creación de regalos personalizados en Cobija. El estudio tiene como objetivo principal explorar cómo la implementación de herramientas basadas en IA puede mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la segmentación de audiencias y aumentar la tasa de conversión, elementos clave para mejorar la competitividad de la empresa en un mercado digital.

La empresa enfrenta desafíos relacionados con la visibilidad y la segmentación en un entorno altamente competitivo. Por ello, se proponen diversas herramientas de IA, como análisis predictivo, sistemas de recomendación personalizada, automatización de campañas publicitarias, chatbots inteligentes y optimización de SEO. Estas herramientas permiten a Kolossus Tech crear anuncios personalizados, automatizar la publicidad y ofrecer una experiencia más relevante para los clientes.

Los resultados obtenidos de la implementación de estas herramientas fueron altamente positivos. Se observó un aumento significativo en la visibilidad de la marca, un incremento de la tasa de conversión y una mejora en la eficiencia del gasto publicitario, reflejada en la reducción del costo por adquisición. Además, la personalización de los anuncios y la automatización de procesos permitieron una interacción más eficiente con los consumidores, mejorando su experiencia y aumentando la lealtad hacia la marca.

Como recomendaciones, se sugiere que Kolossus Tech continúe utilizando herramientas de análisis predictivo, diversifique su presencia en nuevas plataformas digitales y explore el marketing de influencers para ampliar su alcance. También se recomienda la capacitación continua del equipo de marketing en nuevas tecnologías de IA para maximizar su potencial.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Marketing Digital, Visibilidad de la Marca.

ABSTRACT

This monograph addresses the impact of Artificial Intelligence (AI) on the digital marketing strategies of Kolossus Tech, a company dedicated to the creation of personalized gifts in Cobija. The main objective of the study is to explore how the implementation of AI-based tools can improve brand visibility, optimize audience segmentation and increase conversion rate, key elements to improve the company's competitiveness in a digital market.

The company faces challenges related to visibility and segmentation in a highly competitive environment. For this reason, various AI tools are proposed, such as predictive analytics, personalized recommendation systems, advertising campaign automation, intelligent chatbots, and SEO optimization. These tools allow Kolossus Tech to create personalized ads, automate advertising, and deliver a more relevant experience for customers.

The results obtained from the implementation of these tools were highly positive. A significant increase in brand visibility, an increase in conversion rate, and an improvement in ad spend efficiency were observed, reflected in the reduction in cost per acquisition. In addition, the personalization of ads and the automation of processes allowed for more efficient interaction with consumers, improving their experience and increasing brand loyalty.

As recommendations, it is suggested that Kolossus Tech continue to use predictive analytics tools, diversify its presence on new digital platforms, and explore influencer marketing to expand its reach. Continuous training of the marketing team on new AI technologies is also recommended to maximize their potential.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Brand Visibility

INTRODUCCION

El avance de la tecnología y la digitalización ha transformado el panorama empresarial, impulsando a las empresas a adoptar herramientas innovadoras para mantenerse competitivas. En este contexto, el uso de la **Inteligencia Artificial (IA)** se ha convertido en un recurso clave para mejorar las estrategias de marketing digital. La IA permite a las empresas automatizar procesos, personalizar la experiencia del cliente y optimizar las campañas publicitarias, factores esenciales para lograr una mayor visibilidad y un posicionamiento eficaz en plataformas digitales.

Kolossus Tech, una empresa especializada en la creación de **regalos personalizados** en Cobija, enfrenta la necesidad de mejorar su presencia digital en un mercado competitivo y saturado de opciones. La falta de integración de tecnologías avanzadas en sus estrategias de marketing limita su capacidad para llegar a un público más amplio, atraer clientes potenciales y fidelizar a los actuales. A través de esta investigación, se propone analizar cómo la implementación de herramientas basadas en IA puede transformar las estrategias de marketing digital de Kolossus Tech, ayudando a la empresa a mejorar su visibilidad, optimizar la segmentación de audiencias y aumentar las conversiones.

El objetivo del presente trabajo es evaluar el impacto de la IA en las campañas publicitarias de la empresa, explorando cómo herramientas como el análisis predictivo, la automatización de campañas y la personalización del contenido pueden optimizar los procesos de marketing. Además, se busca determinar los beneficios tangibles de la implementación de estas herramientas, tales como un mayor retorno de inversión (ROI), la mejora de la experiencia del cliente y la reducción de costos en la adquisición de nuevos clientes.

El análisis se centrará en las aplicaciones prácticas de la IA en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) locales, destacando la relevancia de estas tecnologías para competir en un mercado globalizado y digitalizado. Al final, se presentarán recomendaciones para Kolossus Tech que le permitan aprovechar al máximo las ventajas que ofrece la inteligencia artificial en el marketing digital.

1. JUSTIFICACION

La investigación abordara cómo la inteligencia artificial (IA) puede mejorar las estrategias de marketing digital de Kolossus Tech, una empresa especializada en la creación de regalos personalizados en Cobija. En un mercado competitivo, la compañía enfrenta el reto de sobresalir en el ámbito digital, aumentar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento. La incorporación de herramientas de IA surge como una solución eficaz para superar estos desafíos, permitiendo una segmentación más precisa de los clientes, la personalización de campañas y la automatización de procesos de marketing.

Este estudio es significativo porque plantea un enfoque innovador para que Kolossus Tech adapte sus tácticas de marketing a las exigencias actuales del mercado. Además, busca garantizar que la empresa utilice tecnologías avanzadas para ampliar su alcance, fidelizar a sus clientes y fomentar un crecimiento sostenible y competitivo dentro de un mercado emergente.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto de la IA en las estrategias de marketing digital de la empresa. Esto se logrará mediante la identificación de herramientas tecnológicas apropiadas, el diseño de estrategias específicas, la elaboración de un plan para su implementación y la evaluación de los resultados obtenidos. Este enfoque estratégico permitirá a Kolossus Tech consolidarse como un referente en el mercado local, ofreciendo a sus clientes una experiencia personalizada y de alta calidad.

2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

Aplicación de inteligencia Artificial en estrategias de marketing digital para la empresa Kolossus Tech en la ciudad de Cobija.

2.1. Descripción de la Situación Problemática

El principal desafío de Kolossus Tech, todavía no ha incorporado la IA en sus estrategias de marketing digital, lo que restringe su alcance y su capacidad para competir exitosamente con otras empresas locales. Por ello, resulta necesario explorar cómo estas herramientas pueden

potenciar sus estrategias actuales y contribuir a un crecimiento sostenido en el mercado de Cobija.

Kolossus Tech, una empresa especializada en la elaboración de regalos personalizados, Aunque sus productos son distintivos y hechos a medida, la empresa no ha logrado establecer una identidad de marca clara ni asegurar una presencia efectiva en el ámbito digital. Según Kotler y Keller, (2016), el posicionamiento estratégico es crucial para que las empresas se diferencien en mercados competitivos, ya que les permite establecer una conexión emocional con su audiencia y construir una imagen única. La falta de estrategias definidas en esta área ha limitado a Kolossus Tech en su capacidad para destacarse frente a la competencia local.

A su vez, la empresa no ha explotado completamente los beneficios que ofrece el marketing digital, lo que restringe la personalización de sus campañas y el alcance de sus mensajes promocionales. Chaffey y Ellis-Chadwick, (2019) señalan que el marketing digital brinda herramientas esenciales para segmentar audiencias, adaptar los mensajes a las preferencias de los consumidores y maximizar la eficacia de las campañas en mercados muy segmentados. Al no aprovechar estas herramientas, Kolossus Tech enfrenta desafíos para atraer y captar la atención de sus clientes potenciales, lo que impacta negativamente en sus ingresos y en su capacidad para consolidar su presencia en el mercado.

Por último, un factor clave en esta problemática es la falta de integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial en las estrategias de la empresa. Davenport y Ronanki, (2018) explican que la inteligencia artificial transforma la interacción entre las empresas y los consumidores, haciendo posible la creación de estrategias personalizadas y basadas en análisis predictivos. Kolossus Tech aún no utiliza estas tecnologías, lo que le impide realizar segmentaciones precisas de clientes, identificar patrones de comportamiento y personalizar sus estrategias de marketing para optimizar la experiencia del cliente.

En un mercado emergente como el de Cobija, donde los consumidores valoran la personalización y las interacciones digitales, la falta de adopción de estas tecnologías representa un obstáculo significativo para el desarrollo sostenible de Kolossus Tech. No incorporar

estrategias fundamentadas en inteligencia artificial y marketing digital limita no solo su competitividad, sino también su capacidad para fidelizar clientes y establecer una base sólida para crecer.

El propósito de esta investigación es abordar estos desafíos mediante el análisis de cómo la integración de la inteligencia artificial puede transformar las estrategias digitales de la empresa. Esto abarca desde la identificación de herramientas tecnológicas idóneas hasta la evaluación del impacto de su implementación, con el fin de fortalecer el posicionamiento de Kolossus Tech en el mercado de regalos personalizados y garantizar una experiencia única para sus clientes.

2.2. Delimitación del Problema:

La presente investigación se llevará en la ciudad de Cobija, donde Kolossus Tech ha establecido recientemente su taller, marcando un nuevo inicio en su estrategia de negocio y adaptación al mercado local. En este contexto geográfico, se evaluará cómo las herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing digital pueden influir en la visualización y el posicionamiento de la empresa en un entorno competitivo.

El estudio se desarrollará en un marco temporal de tres semanas, tiempo en el cual se implementarán y analizarán estrategias específicas basadas en inteligencia artificial. Este periodo permitirá observar resultados iniciales y evaluar su impacto en la percepción de los consumidores y en el alcance de las campañas digitales.

La investigación se enfocará en una muestra variada de consumidores, que incluirá tanto compradores individuales interesados en adquirir regalos personalizados como pequeñas empresas locales que demandan opciones personalizadas para sus eventos y promociones. Este enfoque busca capturar la diversidad del mercado objetivo de Kolossus Tech en Cobija.

La temática se centrará en la implementación de herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital de la empresa, con el objetivo de optimizar su visibilidad en plataformas digitales y fortalecer su posicionamiento como líder en el mercado de regalos personalizados.

Espacial:

La investigación se centrará en la ciudad de Cobija, donde Kolossus Tech ha trasladado recientemente su taller.

Temporal:

El estudio abarcará tres semanas, desde la implementación inicial de estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial.

Muestral:

Se analizarán las respuestas de distintos segmentos de consumidores, desde compradores individuales interesados en regalos personalizados hasta pequeñas empresas locales que buscan opciones personalizadas para eventos y promociones.

Temática:

Esta investigación se enfocará en la visualización y posicionamiento con la implementación de las herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital para Kolossus Tech.

2.3. Planteamiento del Problema Científico:

¿Cómo influye la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital para la visualización y posicionamiento de Kolossus Tech en el mercado de regalos personalizados en la ciudad de Cobija?

2.4. Definición del Objeto De Estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la influencia de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital, enfocándose específicamente en cómo su implementación puede mejorar la visualización y el posicionamiento de Kolossus Tech en el mercado de regalos personalizados en la ciudad de Cobija. Este análisis busca comprender de manera clara y precisa el impacto de las herramientas de inteligencia artificial en la optimización de campañas

digitales, permitiendo a la empresa captar mayor atención del público objetivo y consolidar su presencia en un mercado competitivo.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

Analizar cómo influirá la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital para la visualización y posicionamiento de Kolossus Tech en el mercado de regalos personalizados en la ciudad de Cobija.

3.2. Objetivos específicos

- **Identificar** las herramientas de inteligencia artificial más adecuadas para mejorar la visualización de las campañas de marketing digital en Kolossus Tech.
- **Elaborar** estrategias de marketing digital mediante inteligencia artificial para mejorar el posicionamiento de Kolossus Tech en redes sociales y plataformas digitales.
- **Desarrollar** un plan de implementación de herramientas de inteligencia artificial para automatizar campañas de publicidad y mejorar la visualización con los clientes

4. SUSTENTO TEORICO DEBATE Y REFLEXION

4.1. Marco Teórico

4.1.1. Inteligencia Artificial (IA)

Según Russell & Norvig (2021), “la inteligencia artificial es el estudio de los agentes que reciben percepciones del entorno y realizan acciones”

Según Goodfellow, Bengio, & Courville (2016), “la inteligencia artificial se refiere al uso de computadoras para modelar y, en algunos casos, replicar capacidades cognitivas humanas”

Según Stuart Russell y Peter Norvig (2021):

La inteligencia artificial es el diseño y construcción de agentes inteligentes que reciben percepciones del entorno y realizan acciones para maximizar sus posibilidades de éxito en algún objetivo predefinido. Este enfoque abarca tanto el desarrollo de modelos algorítmicos como el análisis de las capacidades de aprendizaje y adaptación en máquinas.

En conclusión, la inteligencia artificial se enfoca en crear agentes que interactúan con su entorno, procesan información y ejecutan acciones dirigidas a alcanzar metas específicas. También destacan el diseño de agentes autónomos que extienden sus posibilidades de éxito mediante decisiones estratégicas, complementan esta visión al resaltar la capacidad de las máquinas para simular funciones cognitivas humanas. Este enfoque refleja tanto el carácter práctico de desarrollar soluciones funcionales como el objetivo más amplio de comprender y replicar procesos inteligentes en sistemas computacionales.

4.1.2. IA en marketing digital

En 2020, Chaffey definió la inteligencia artificial en marketing digital como:

El uso de tecnologías avanzadas como el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural para automatizar tareas, personalizar experiencias de usuario y optimizar campañas mediante el análisis predictivo, permitiendo a las empresas entender mejor el comportamiento de los consumidores. (p. 68).

Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021):

La inteligencia artificial ha revolucionado el marketing digital al permitir la personalización a escala, la predicción del comportamiento del consumidor y la automatización de procesos. Estas capacidades permiten a las marcas conectarse de manera más profunda y efectiva con sus audiencias objetivo. (p. 92).

Según Ryan (2020), “la inteligencia artificial en marketing digital se utiliza para analizar datos, predecir comportamientos futuros de los consumidores y automatizar interacciones personalizadas a través de canales digitales, mejorando la efectividad de las campañas” (p. 45).

En síntesis, la inteligencia artificial ha transformado el marketing digital que permiten automatizar tareas avanzadas, como el aprendizaje automático y el análisis predictivo. Estas herramientas facilitan automatizar procesos, crear campañas más efectivas y dirigidas a los consumidores. Además, predecir tendencias y optimizar acciones más efectivas entre las marcas y sus audiencias, la IA no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también ofrece un enfoque más preciso y efectivo para interactuar con los consumidores en un entorno altamente competitivo.

4.1.3. Visualización

En 2016, Kirk explicó:

La visualización de datos es tanto un arte como una ciencia, ya que combina el rigor analítico con la creatividad visual para comunicar historias basadas en datos. Su objetivo es facilitar la interpretación, permitir la exploración y mejorar la toma de decisiones mediante representaciones gráficas efectivas. (p. 25).

En 2010, Ware señaló:

La visualización de información utiliza principios perceptuales y cognitivos para diseñar gráficos que mejoren la comprensión de datos complejos. Este proceso implica seleccionar y organizar visualmente los datos de manera que resalten patrones y relaciones significativas para los usuarios. (p. 17).

Según Tufte (2001), “la visualización efectiva debe mostrar datos de manera clara, precisa y eficiente, maximizando la densidad de información y minimizando las distracciones visuales para comunicar patrones y tendencias importantes” (p. 13).

Por último, la visualización de datos es una herramienta fundamental para transformar información compleja en representaciones gráficas que faciliten su comprensión y uso estratégico. Por lo cual se resalta la combinación de análisis y creatividad para comunicar historias significativas. También se recalca el papel de los principios cognitivos y perceptuales

en el diseño de gráficos que destaquen patrones clave. En conjunto, estas ideas destacan que una visualización bien diseñada es esencial para interpretar datos y mejorar la toma de decisiones.

4.1.4. Posicionamiento

En 2001, Kotler afirmó:

El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar destacado en la mente de los consumidores objetivo. Esto implica identificar una ventaja competitiva significativa que pueda ser comunicada y percibida claramente por el mercado. (p. 307).

En 2001, Ries & Trout señalaron:

El posicionamiento no se trata de lo que haces con un producto, sino de lo que haces en la mente del cliente potencial. El objetivo es establecer una posición única que diferencie al producto o la marca en un mercado competitivo. (p. 2).

Según Kapferer (2008), “el posicionamiento de una marca no solo se centra en diferenciarse de la competencia, sino también en anclar la identidad de la marca en la mente del consumidor, reflejando sus valores y aspiraciones” (p. 97).

En conclusión, el posicionamiento es una estrategia clave para influir en la percepción de los consumidores y diferenciar una marca en el mercado. También se destaca la importancia de diseñar una oferta y una imagen que destaquen por una ventaja competitiva específica y clara. Por otro lado, el posicionamiento ocurre en la mente del cliente, buscando establecer una identidad única que distinga a la marca de sus competidores. Este proceso no solo busca diferenciación, sino también anclar los valores y aspiraciones del consumidor en la identidad de la marca. Estas visiones resaltan que el posicionamiento combina elementos estratégicos, emocionales y perceptuales para alcanzar una conexión efectiva con el público objetivo.

4.1.5. Estrategias

En 2005, Porter destacó:

La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto distinto de actividades para ofrecer una mezcla única de valor. Una estrategia sólida requiere definir lo que no se hará, además de lo que se hará, para mantener un enfoque claro y sostenible. (p. 15).

En 2004, Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2004 afirmó:

La estrategia no es solo un plan, sino un patrón de acción coherente a lo largo del tiempo. Una buena estrategia combina la planificación deliberada con la adaptabilidad emergente, permitiendo a las organizaciones responder a entornos cambiantes mientras mantienen su dirección central. (p. 23).

Según Rumelt (2011), “una buena estrategia identifica los desafíos críticos de una organización y concentra los recursos y acciones en abordar esos desafíos de manera efectiva, creando una ventaja competitiva sostenible y adaptativa” (p. 6).

Por lo tanto, una estrategia efectiva es esencial para construir y mantener una ventaja competitiva. Para destacar la diferenciación, basada en actividades únicas y un enfoque definido, es clave para ofrecer un valor distintivo, la estrategia no solo implica planificación, sino también adaptabilidad, permitiendo que las organizaciones respondan a cambios mientras conservan su propósito central, esta perspectiva al señalar que una estrategia debe identificar los desafíos críticos y dirigir los recursos hacia ellos de manera eficiente. Estas visiones destacan que una estrategia exitosa combina claridad, adaptabilidad y una gestión precisa de los recursos para responder a los retos y aprovechar oportunidades de forma sostenible

4.1.6. Automatizar

En 2018, Davenport & Kirby afirmaron:

La automatización no solo implica reemplazar tareas humanas con máquinas, sino rediseñar procesos para aprovechar las capacidades únicas de las tecnologías emergentes. Esto incluye la colaboración entre humanos y máquinas, permitiendo un rendimiento superior en tareas analíticas, creativas y repetitivas. (p. 12).

En 2020, Brynjolfsson & McAfee señalaron:

La automatización basada en inteligencia artificial permite a las organizaciones abordar tareas repetitivas con mayor precisión y velocidad. Sin embargo, su verdadero potencial radica en complementar las habilidades humanas, impulsando la innovación y la productividad en formas previamente inalcanzables. (p. 45)

Según Ford (2015), “la automatización está transformando no solo los procesos industriales, sino también los trabajos de servicios y conocimiento, desafiando los modelos económicos tradicionales y creando la necesidad de reestructurar nuestras sociedades para adaptarse a un futuro con menor demanda de trabajo humano.” (p. 27).

Por último, la automatización representa una transformación significativa en la forma en que se realizan las tareas, más allá de sustituir el trabajo humano, la clave está en rediseñar procesos para aprovechar las fortalezas de las tecnologías emergentes, fomentando una colaboración eficiente entre humanos y máquinas. Por otra parte, el mayor potencial de la automatización radica en complementar las habilidades humanas, lo que impulsa tanto la productividad como la innovación, esta evolución no solo impacta procesos industriales, sino también trabajos de servicios y conocimiento, exigiendo ajustes en los modelos económicos tradicionales. Estas visiones resaltan que la automatización no solo optimiza procesos, sino que también redefine las capacidades humanas y los desafíos sociales en un contexto tecnológico avanzado.

4.1.7. Campañas

Según Kotler & Keller (2012), "las campañas de marketing son herramientas estratégicas que integran múltiples canales y actividades para conectarse eficazmente con el público objetivo,

influir en sus comportamientos y alcanzar metas específicas. Esto implica un enfoque holístico que asegura la coherencia en el mensaje y maximiza el impacto general"

Según Belch & Belch (2018), "las campañas publicitarias son esfuerzos coordinados que emplean una variedad de plataformas y mensajes para construir conciencia, persuadir y generar una respuesta positiva hacia un producto, servicio o idea, maximizando la efectividad del presupuesto asignado"

En 2019, Clow & Baack definieron las campañas integradas de comunicación de marketing como:

"Un esfuerzo estratégico que combina diferentes métodos promocionales y de comunicación para transmitir mensajes consistentes y persuasivos. Estas campañas buscan construir una relación sostenible con el consumidor, maximizando la eficacia a través de sinergias entre medios tradicionales y digitales" (p. 35).

En conclusión, las campañas de marketing requieren un diseño estratégico y coordinado para lograr su máximo impacto, es crucial adoptar un enfoque integral que reúna los mensajes a través de múltiples canales, maximizando su alcance y efectividad. También las campañas deben emplear diversas plataformas de manera sincronizada, optimizando los recursos y fomentando respuestas positivas hacia una marca o producto. Por otro lado, la importancia de combinar herramientas tradicionales y digitales, asegurando mensajes consistentes que fortalecen la relación con el consumidor. En resumen, el éxito de las campañas radica en su capacidad de integración, coherencia y enfoque en generar.

4.1.8. Cliente

En 2010, Zeithaml, Bitner, & Gremler afirmaron:

Un cliente es cualquier persona que interactúa con una empresa, ya sea comprando productos o servicios, buscando información o recibiendo soporte. Su percepción sobre la calidad de estas interacciones define su nivel de satisfacción y lealtad hacia la empresa. (p. 5).

Según Kotler & Keller (2016), “un cliente es una persona o entidad que compra bienes o servicios para satisfacer necesidades o deseos. Su experiencia se construye en cada interacción, y su satisfacción depende de cómo perciba el valor recibido en relación con sus expectativas” (p. 29).

Según Schneider & Bowen (2010), “los clientes no solo buscan productos o servicios funcionales; también buscan experiencias emocionales satisfactorias que generen confianza, lealtad y una conexión significativa con la marca” (p. 24).

Por último los clientes son el eje central de cualquier interacción empresarial, no solo por su papel como consumidores, sino también como receptores de experiencias que definen su percepción de valor, la satisfacción y fidelidad del cliente dependen directamente de la calidad que perciben en sus interacciones con la empresa, la experiencia del cliente está vinculada a la relación entre sus expectativas y el valor recibido, también destacan que los clientes buscan no solo productos funcionales, sino también experiencias emocionales significativas que generan confianza y lealtad. Estas perspectivas resaltan la importancia de priorizar tanto el valor funcional como el emocional en la gestión de las relaciones con los clientes para fortalecer su vínculo con la marca.

4.1.9. Personalización

En 2019, Maedge destacó que:

La personalización uno a uno es el futuro del marketing. Marcas que no adoptan rápidamente estrategias individualizadas, corren el riesgo de ser desplazadas. Esta práctica se basa en datos precisos para personalizar interacciones, aumentando la lealtad y las tasas de conversión.

En 2021, Moreau et al. concluyeron que:

La personalización, especialmente en el ámbito de las marcas de lujo, encuentra un equilibrio entre satisfacer el deseo de unicidad del consumidor y mantener la identidad

de la marca. Un exceso de personalización puede diluir el valor percibido de un producto de lujo.

Según Maedge (2019), "la personalización uno a uno es el futuro del marketing. Marcas que no adopten rápidamente estrategias individualizadas corren el riesgo de ser desplazadas por alternativas. Esta práctica mejora la lealtad y el compromiso del cliente al ofrecer interacciones relevantes y únicas"

En síntesis, la personalización en marketing es fundamental para las estrategias actuales y futuras, tanto en sectores masivos como en el ámbito de lujo. Según los estudios, personalizar las interacciones permite a las marcas fortalecer la lealtad de los clientes y aumentar su compromiso mediante experiencias relevantes basadas en datos precisos. Sin embargo, en contextos como el de las marcas de lujo, se debe equilibrar la personalización para no comprometer la identidad y el valor percibido de los productos, ya que un exceso puede diluir estas cualidades esenciales. Esto recalca la importancia de implementar estrategias individualizadas de manera medida y estratégica para garantizar beneficios sin desgastar los valores centrales de la marca.

4.1.10. Planificación

En 1994, Mintzberg describió:

La planificación como el esfuerzo de formalizar las actividades de toma de decisiones a través de la revisión, articulación y racionalización. Es un proceso crítico para crear estrategias efectivas que guían las acciones organizativas hacia el logro de objetivos específicos

En 2009, Kotler et al. Señalaron:

Que la planificación estratégica ayuda a las organizaciones a traducir su visión a largo plazo en objetivos estratégicos claros. Esto permite priorizar metas, asignar recursos eficientemente y adaptarse de manera proactiva a los cambios del entorno competitivo

Según Watkins (2017), "el pensamiento estratégico implica no solo recopilar datos para definir un camino hacia los objetivos organizacionales, sino también fomentar una cultura en la que todos los empleados busquen continuamente nuevas formas de contribuir al éxito estratégico, independientemente de su rol"

En conclusión, la planificación y el pensamiento estratégico son pilares fundamentales para el éxito organizacional, la estructura de planificación permite la toma de decisiones mediante la articulación y revisión de estrategias que conducen a la consecución de objetivos específicos. Complementando que destacan que la planificación estratégica traduce la visión a largo plazo en metas claras, facilitando la asignación eficiente de recursos y adaptándose a un entorno competitivo, esta perspectiva al destacar que el pensamiento estratégico no solo define caminos hacia los objetivos, sino que fomenta una cultura organizacional en la que todos los empleados contribuyentes parciales a la innovación y al éxito estratégico. Esto demuestra que tanto la planificación estructurada como la mentalidad estratégica son esenciales para alcanzar metas organizativas y responder a los desafíos del entorno.

4.2. Diseño Metodológico

4.2.1. Líneas de investigación

La línea de Investigación en la que se basa el siguiente trabajo es de la carrera de “Ingeniera Comercial” dentro de **Gestión estratégica privada y desarrollo empresarial**, permitiéndonos desarrollar una investigación y poder lograr nuestros objetivos en un periodo determinado

4.2.2. Enfoque Cuantitativo

Se refiere a que “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se deben plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán las variables”. (Monroy M. & Nava N., 2018, p. 74)

Con el enfoque cuantitativo se medirá el Analizar cómo influirá la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital para la visualización y posicionamiento de Kolossus Tech en el mercado de regalos personalizados en la ciudad de Cobija, se utilizara datos numéricos

recolectados mediante las encuestas estructuradas a los clientes, Identificando tendencias, correlaciones y cambios significativos obteniendo mejoras.

4.2.3. Tipo de Investigación.

Descriptiva:

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”. (Monroy M. & Nava N., 2018, p. 108. Cita a Best, 1970)

La investigación Descriptiva se enfocará en el Analizar cómo influirá la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital para la visualización y posicionamiento de Kolossus Tech en el mercado de regalos personalizados en la ciudad de Cobija, permitiendo tener una visión clara para futuras mejoras y decisiones estratégicas.

4.2.4. Método de Investigación

Método Deductivo:

La siguiente investigación se centra en utilizar el Método deductivo, “El razonamiento deductivo permite partir de un marco conceptual establecido y contrastarlo con datos empíricos obtenidos en campo”. (Monroy M. & Nava N., 2018, p.61)

Observación de Casos Particulares

Se recopilará la información de datos específicos como la observación de cómo influirá la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital para la visualización y posicionamiento de Kolossus Tech en el mercado de regalos personalizados en la ciudad de Cobija recopilando información de los clientes sobre la experiencia de la compra en una tienda virtual.

Técnicas de Recolección de Datos:

Se tiene diversas técnicas e instrumento de recolección de información, que son útiles en el estudio del mercado que se utilizaran en la investigación, “La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación” (Monroy M. & Nava N., 2018, P. 105)

Encuestas Esta herramienta ayudara a recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos, se buscando conocer el comportamiento de un grupo de personas, que nos permita conocer o corresponder a una muestra o población. Dando respuestas a problemas en términos descriptivos. La encuesta dará la información de tiempo de respuesta de percibido.

4.2.5. Población y Muestra.

4.2.5.1. Población

La población se define como: “La población se refiere al conjunto total de datos de interés. Puede ser todos los documentos de una institución, todas las clases, todos los docentes de una escuela, todas las publicidades de un tipo de producto”. (Ferreya, A., 2014, p. 56)

El Municipio de Cobija cuenta con una Población estimada de 54.386, habitantes de acuerdo a la proyección elaborada por censo. (INE, 2024).

Se tomará como universo a todas las familias conformadas por cuatro o más personas del Municipio de Cobija, siendo un total de 13.596,5 familias

4.2.5.2. Muestra.

“La muestra se obtiene por un procedimiento que recoge datos para economizar el trabajo de investigación y que, al ser representativa, permite generalizar el resultado para la población”. (Ferreya, A. 2014, p. 56)

Se obtiene una muestra considerada para determinar la investigación, obteniendo información representativa, valida y confiable con un mínimo error. Lo que para la muestra se tomara en cuenta las familias del Municipio de Cobija.

- **cálculo de la muestra**

para calcular el tamaño de la muestra se tienen la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Donde:

P = Probabilidad de ser elegidos = 0,50

Q = Probabilidad de no ser elegidos = 0,50

N = Universo o Población = 13.596,5

Z = Nivel de Confianza = 1.96

E = Error de estimación = 0,05

n = Tamaño de la muestra = ?

Remplazando:

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 13.596,5}{0,0025 * 13.596,5 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{13.058,0786}{33.9912 + 0,9604}$$

$$n = \frac{13.058,0786}{34.9517}$$

$$n = 374$$

De esta manera se pudo llegar a obtener la muestra representativa, para poder llevar a cabo la investigación tomando la muestra de 374 familias, que se desarrollaran en un periodo terminado. Analizar cómo influirá la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital para la visualización y posicionamiento de Kolossus Tech en el mercado de regalos personalizados en la ciudad de Cobija

4.2.6. Técnicas de Recolección de Datos.

Se aplicarán encuestas estructuradas con preguntas cerradas para recolectar información cuantitativa sobre las necesidades tecnológicas, nivel de conocimiento y disposición para implementar chatbots.

Las encuestas son adecuadas, ya que "permiten obtener datos homogéneos y comparables, necesarios para análisis estadísticos" (Babbie, 2020, p. 145).

4.2.7. Instrumentos

El instrumento principal será un cuestionario diseñado específicamente para evaluar aspectos clave, de acuerdo con Díaz y Díaz (2017), "un cuestionario bien diseñado asegura la validez de los datos recolectados y facilita el análisis de tendencias en la población de estudio" (p. 78).

4.2.8. Procedimiento

4.2.8.1. Diseño del cuestionario

Basado en los objetivos específicos y fundamentado en teorías previas. Se diseñará el cuestionario de pregunta, para obtener la información requeridas en la investigación.

4.2.8.2. Aplicación de encuestas

Las encuestas serán Distribuidas a la población de la ciudad de Cobija, mediante visitas directas o formularios digitales. Según Creswell (2014), "la distribución estratégica de los instrumentos de recolección asegura una mayor tasa de respuesta y calidad de los datos" (p.55).

4.2.8.2. Análisis de datos

Los datos recolectados serán analizados estadísticamente mediante medidas descriptivas como frecuencias y porcentajes, proporcionando una visión clara De los resultados de la Investigación.

Hernández Sampieri. (2018) destacan que "el análisis estadístico descriptivo es esencial para organizar e interpretar grandes volúmenes de datos" (p.148).

4.3. Resultados

Pregunta de encuestas 1:

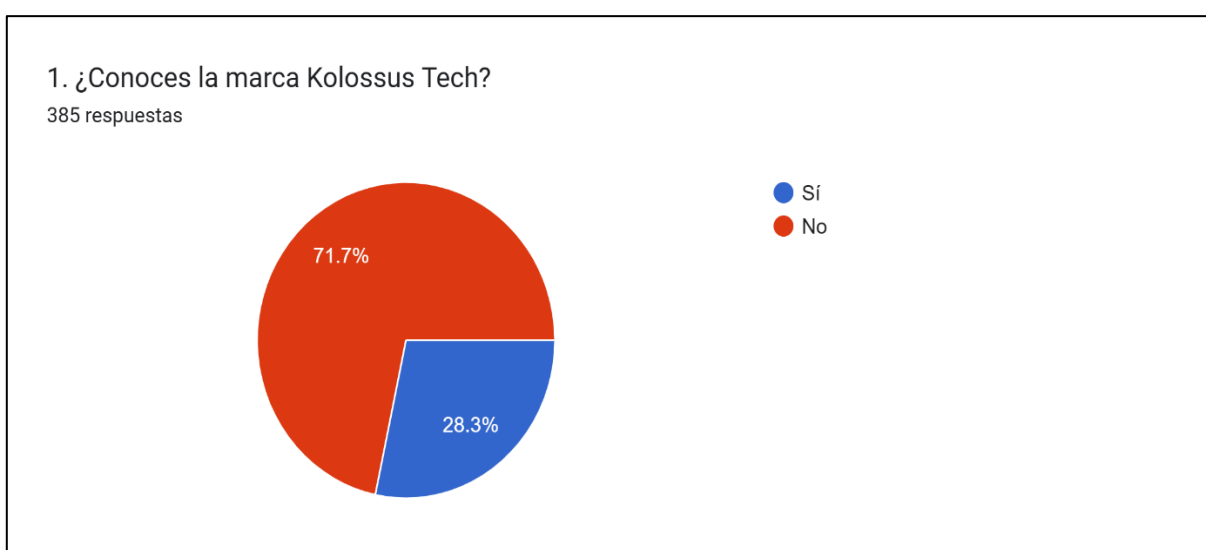


Figura 1: ¿Conoces la Marca?

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico circular muestra una distribución clara y contundente: solo el 28.3% del público encuestado reconoce la marca Kolossus Tech, mientras que una amplia mayoría del 71.7% manifiesta no conocerla. De las 385 personas encuestadas, aproximadamente 276 individuos no tienen familiaridad con la marca, mientras que 109 sí la reconocen.

Este resultado refleja un bajo nivel de recordación de marca en el mercado local de Cobija, lo cual representa un desafío directo en términos de posicionamiento estratégico. Según Kotler y

Keller (2016), la recordación de marca es una condición clave para influir en la intención de compra y generar fidelización.

Kolossus Tech no ha logrado una exposición suficiente ni un posicionamiento sólido en la mente del consumidor.

Problemas evidentes en comunicación y visibilidad:

El desconocimiento de la marca puede deberse a:

- Poca presencia en medios digitales y tradicionales.
- Ausencia de estrategias de branding o marketing visual consistente.
- Bajo en redes sociales o falta de diferenciación en su propuesta de valor.

Esto refleja una oportunidad crítica de mejora en su estrategia de marketing digital, donde herramientas de IA pueden ser clave para optimizar campañas segmentadas, crear contenidos personalizados y mejorar el alcance en audiencias locales.

Pregunta de encuestas 2:



Figura 2: Importancia de personalización de regalos
Fuente: Elaboración Propia

El gráfico de pastel muestra que la mayoría de los encuestados consideran la personalización como un factor relevante en sus decisiones de compra de regalos:

Un 55.3% (suma de “Muy importante” y “Algo importante”) otorga un valor significativo a la personalización.

Un 44.7% considera que tiene poca o ninguna importancia, lo cual representa un grupo que aún no percibe plenamente el valor agregado que ofrece este tipo de producto.

El 55.3% de los consumidores identifica la personalización como un valor percibido relevante, lo que indica una clara oportunidad de diferenciación competitiva. En mercados donde la diferenciación es clave, este dato sugiere que Kolossus Tech puede posicionarse como una marca emocional y exclusiva.

Estrategia. Enfocar los esfuerzos de marketing hacia este segmento, resaltando el valor sentimental y único de los regalos personalizados.

El 42.9% considera la personalización “poco importante” y un 1.8% “nada importante”, lo que podría responder a falta de conocimiento, escasa experiencia previa con productos personalizados o desconocimiento del valor simbólico/emocional.

Estrategia. Campañas informativas o storytelling de clientes satisfechos que demuestren el impacto emocional de los productos personalizados. También es clave mostrar casos reales en redes sociales y tiendas virtuales para educar al cliente sobre los beneficios intangibles.

Pregunta de encuestas 3:

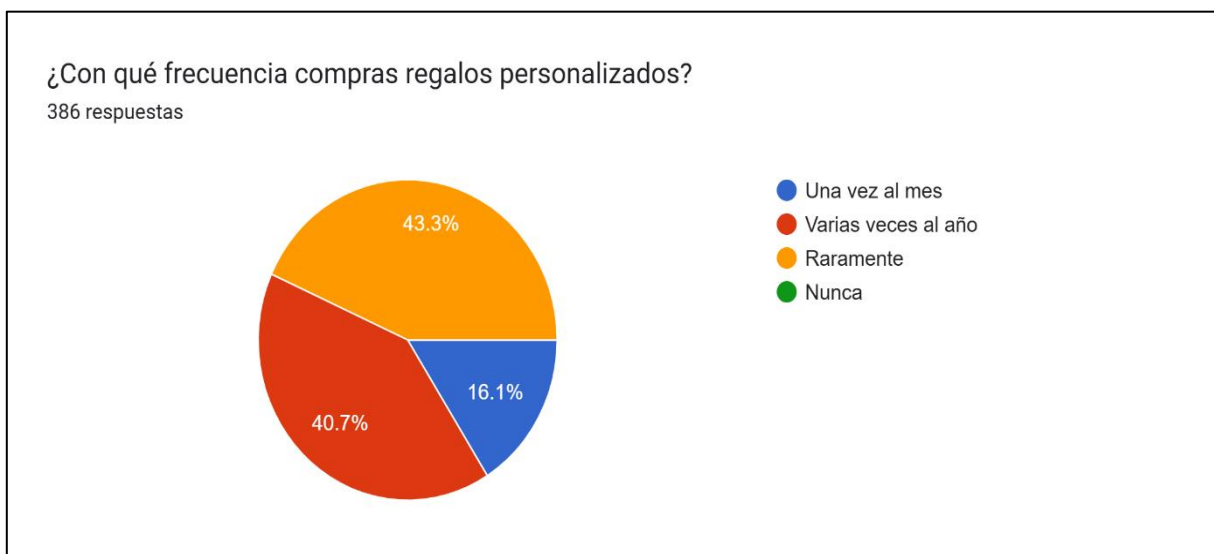


Figura 3: Frecuencia de compra de regalos personalizados
Fuente: Elaboración Propia

El gráfico circular que presenta responde a la pregunta: "¿Con qué frecuencia compras regalos personalizados?". Se basa en **386 respuestas**, una visión clara de los hábitos de compra de regalos personalizados de este grupo de encuestados.

Una vez al mes (Azul - 16.1%): Este segmento representa a aquellos consumidores que tienen una frecuencia de compra de regalos personalizados relativamente alta, adquiriendo uno al mes. Esto podría indicar la existencia de eventos mensuales importantes en sus círculos sociales (cumpleaños, aniversarios, etc.) o una cultura de detalle y personalización en sus regalos. Desde una perspectiva comercial, este es un segmento valioso por su recurrencia.

Varias veces al año (Rojo - 40.7%): Este es el segmento más grande, representando a una proporción significativa de los encuestados. Comprar regalos personalizados "varias veces al año" sugiere una conexión con eventos estacionales, festividades importantes (Navidad, Día de la Madre, etc.), o celebraciones puntuales a lo largo del año. La amplitud de este segmento lo convierte en un clave objetivo de mercado.

Raramente (Amarillo - 43.3%): Ligeramente superior al segmento anterior, este grupo compra regalos personalizados solo en ocasiones muy específicas o infrecuentes. Podría deberse a una preferencia por otro tipo de regalos, un menor número de eventos sociales relevantes para regalar, o la percepción de que los regalos personalizados son más costosos o requieren más esfuerzo. Entender las razones detrás de esta baja frecuencia es crucial.

Nunca (Verde - No visible en el gráfico, pero implícito): Aunque no se muestra un porcentaje explícito para "Nunca", la suma de los otros porcentajes ($16.1\% + 40.7\% + 43.3\% = 100.1\%$, con una ligera desviación por redondeo) sugiere que no hay encuestados que hayan seleccionado esta opción. Esto podría ser un indicativo de que la encuesta se dirige a personas con cierta predisposición a comprar regalos personalizados o que la opción "Nunca" no fue incluida explícitamente.

Este gráfico ofrece varios puntos clave para la estrategia y la toma de decisiones:

Tamaño del Mercado Potencial: El hecho de que la gran mayoría de los encuestados ($16.1\% + 40.7\% + 43.3\% = 100.1\%$) compre regalos personalizados con alguna frecuencia (aunque sea raramente) indica un mercado con un potencial considerable. No hay un segmento de "nunca", lo que sugiere una aceptación general de este tipo de regalos.

Segmentación.

El segmento de "Varias veces al año" (40,7%) representa la base del mercado. Las estrategias de marketing y productos deben estar diseñadas para captar las necesidades y ocasiones de compra de este grupo.

El segmento de "Raramente" (43,3%), siendo ligeramente mayor, presenta una oportunidad de crecimiento. Investigar por qué compran raramente podría revelar estrategias para aumentar su frecuencia de compra (ej. promociones para ocasiones menos tradicionales, destacar el valor emocional y la durabilidad de los regalos personalizados).

El segmento de "Una vez al mes" (16,1%) son clientes recurrentes y de alto valor. Fidelizar a este grupo a través de programas de lealtad u ofertas exclusivas serían estratégicas.

Pregunta de encuestas 4:



Figura 4: Influencia de la presencia de las Redes Sociales de una empresa
Fuente: Elaboración propia

El gráfico circular responde a la pregunta: "¿Te influye la presencia de una empresa en redes sociales al decidir tus compras?". Se basa en **388 respuestas** y da información valiosa sobre el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de este grupo de consumidores.

Sí, mucho (Azul - 13.7%): Este segmento representa a aquellos consumidores cuya decisión de compra se ve significativamente influenciada por la presencia de una empresa en redes sociales. Esto sugiere que estos usuarios son activos en plataformas sociales, interactúan con marcas y consideran la información que encuentran allí (opiniones, promociones, contenido) como un factor importante al momento de comprar.

Sí, algo (Rojo - 55.2%): Este es el segmento más grande y revela que la presencia en redes sociales tiene una influencia moderada en la decisión de compra de una mayoría de los encuestados. Esto podría significar que, si bien no es el factor determinante, la actividad de una empresa en redes sociales sí genera cierta consideración o interés en sus productos o servicios.

Poco (Amarillo - 31.2%): Este grupo indica que la presencia en redes sociales tiene un impacto limitado en sus decisiones de compra. Podrían priorizar otras fuentes de información

(recomendaciones directas, sitios web, publicidad tradicional) o simplemente no ser tan activos en las redes sociales en relación con sus decisiones de compra.

No (Verde - No visible en el gráfico, pero implícito): Al igual que en el gráfico anterior, la suma de los porcentajes ($13.7\% + 55.2\% + 31.2\% = 100.1\%$, con una ligera desviación por redondeo) sugiere que no hay encuestados que hayan seleccionado la opción "No". Esto podría indicar que la encuesta se dirige a un público con cierta conciencia o exposición a las redes sociales en el contexto de las marcas.

Este gráfico subraya la creciente importancia de la presencia en redes sociales para las empresas.

Impacto Significativo de las Redes Sociales: Un total del **68.9%** de los encuestados ($13.7\% + 55.2\%$) reconoce que la presencia de una empresa en redes sociales influye, aunque sea en cierta medida, en sus decisiones de compra. Esto valida la inversión en estrategias de marketing digital y gestión de redes sociales como un canal relevante para influir en el comportamiento del consumidor.

Segmento Clave de Alta Influencia: El 13.7% que se declara "muy influenciado" representa un grupo objetivo valioso para estrategias de marketing digital más directas y enfocadas en la interacción y el contenido atractivo en redes sociales.

Mayoría con Influencia Moderada: El 55.2% que se siente "algo influenciado" indica que las redes sociales juegan un papel en el proceso de consideración. Para este grupo, una presencia activa, con contenido relevante y una buena reputación online, puede ser un factor diferenciador al momento de elegir entre varias opciones.

Segmento con Baja Influencia como Oportunidad: El 31.2% que se siente "poco influenciado" no debe ser ignorado. Podría ser un segmento menos activo en redes sociales o que busca información en otros canales. Entender sus hábitos de información y compra podría revelar estrategias complementarias para alcanzarlos.

Pregunta de encuestas 5:

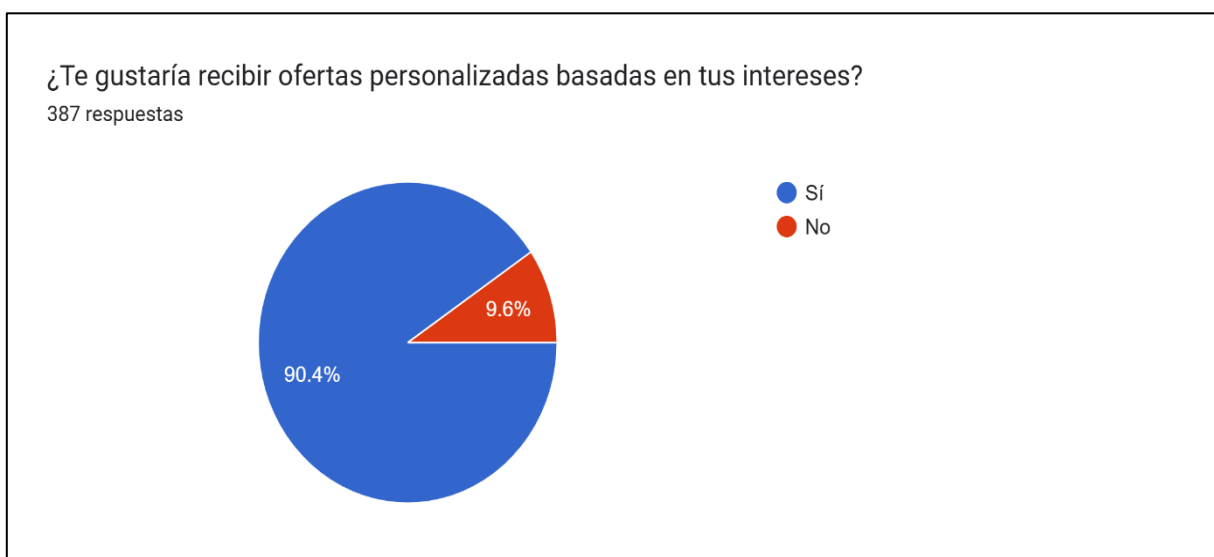


Figura 5: Intereses de ofertas personalizadas
Fuente: Elaboración propia

El gráfico circular responde a la pregunta: "¿Te gustaría recibir ofertas personalizadas basadas en tus intereses?". Se basa en **387 respuestas** y ofrece una visión muy clara de la preferencia de los consumidores por las ofertas personalizadas.

Sí (Azul - 90.4%): Este segmento abrumadoramente mayoritario indica que una vasta mayoría de los encuestados está interesada en recibir ofertas que sean personalizadas según sus intereses. Esto sugiere una apertura y una expectativa por parte de los consumidores de que las empresas comprenden sus necesidades y les presentan ofertas relevantes.

No (Rojo - 9.6%): Este pequeño segmento representa a aquellos consumidores que prefieren no recibir ofertas personalizadas basadas en sus intereses. Las razones podrían ser diversas, como preocupaciones sobre la privacidad de sus datos, desinterés al recibir correos o mensajes promocionales, o una preferencia por descubrir ofertas por sí mismos.

Este gráfico presenta una señal muy clara y poderosa para las estrategias de marketing y ventas:

Fuerte Demanda por Personalización: El **90.4%** de respuestas afirmativas subrayan una clara preferencia del mercado por la personalización. Los consumidores no solo toleran, sino que

aceptarán activamente las ofertas que sean relevantes para ellos. Esto representa una oportunidad significativa para las empresas que pueden implementar estrategias de personalización efectiva.

Validación de la Recopilación y Análisis de Datos: Para poder ofrecer ofertas personalizadas, las empresas necesitan recopilar y analizar datos sobre los intereses y el comportamiento de sus clientes. Este resultado valida la inversión en sistemas de gestión de clientes (CRM), herramientas de análisis de datos y estrategias de segmentación como elementos cruciales para el éxito comercial.

Pregunta de encuestas 6:

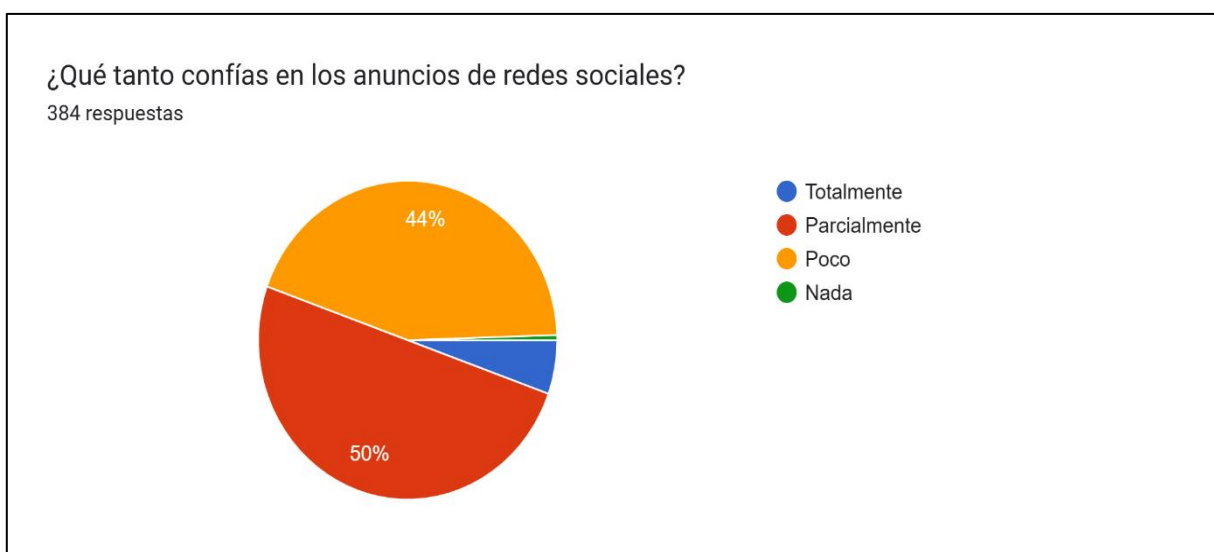


Figura 6: Anuncios en Redes Sociales
Fuente: Elaboración Propia

El gráfico circular responde a la pregunta: "¿Qué tanto confías en los anuncios de redes sociales?". Se basa en **384 respuestas** y ofrece información crucial sobre la credibilidad que los consumidores otorgan a la publicidad en plataformas sociales.

Totalmente (Azul - No visible con un porcentaje significativo): Este segmento, aunque presente en la leyenda, no muestra una porción visible en el gráfico. Esto indica que un porcentaje muy pequeño, cercano a cero, de los encuestados confía "totalmente" en los anuncios de redes sociales.

Parcialmente (Rojo - 50%): Este es el segmento más grande, representando exactamente la mitad de los encuestados. Indica que una proporción significativa de los consumidores confía en los anuncios de redes sociales solo de manera limitada o condicional. Podrían considerar algunos anuncios informativos o relevantes, pero mantiene un escepticismo general.

Poco (Amarillo - 44%): Este es el segundo segmento más grande, representando casi la mitad de los encuestados. Sugiere que una parte importante de los consumidores tiene una baja confianza en la publicidad que se muestra en redes sociales. Podrían percibirla como engañosa, intrusiva o poco relevante.

Nada (Verde - 6%): Este segmento, aunque el más pequeño visible, representa a aquellos consumidores que no confían en absoluto en los anuncios de redes sociales. Podrían tener experiencias negativas previas o una desconfianza general hacia la publicidad online.

Este gráfico revela desafíos importantes para las estrategias de marketing en redes sociales:

Baja Confianza General: La gran mayoría de los encuestados ($50\% + 44\% + 6\% = 100\%$) expresa una confianza limitada o nula en los anuncios de redes sociales. El hecho de que casi nadie confíe "totalmente" es una señal de alerta para las marcas que dependen de este canal publicitario.

Desafío para la Credibilidad de la Marca: La baja confianza en los anuncios puede extenderse a la percepción general de la marca que los publica. Si los consumidores no confían en la publicidad, podrían ser más escépticos sobre los productos o servicios anunciados.

Pregunta de encuestas 7:

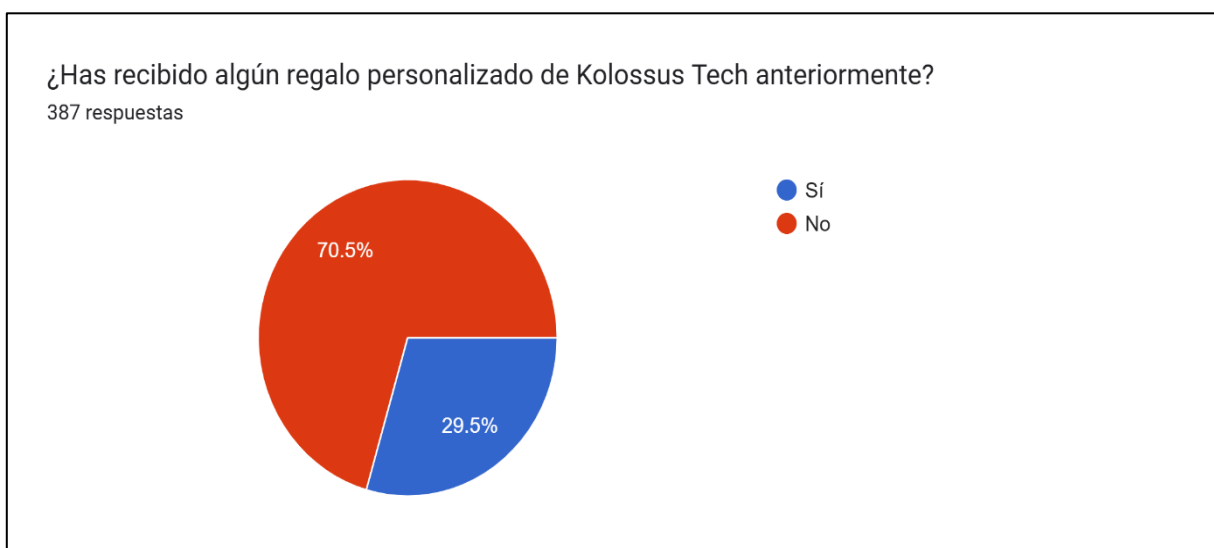


Figura 7: Regalo personalizado

Fuente: Elaboración propia

El gráfico circular responde a la pregunta: "¿Has recibido algún regalo personalizado de Kolossus Tech anteriormente?". Se basa en **387 respuestas** y brinda información directa sobre la penetración de los regalos personalizados de esta empresa entre los encuestados.

Sí (Azul - 29.5%): Este segmento representa a aquellos encuestados que han recibido al menos un regalo personalizado de Kolossus Tech en el pasado. Esto indica que la empresa tiene cierta presencia y ha realizado de marketing o relaciones públicas que involucran la entrega de regalos personalizados acciones a una porción de este público.

No (Rojo - 70.5%): Este segmento, que constituye la mayoría de las respuestas, indica que la gran mayoría de los encuestados nunca ha recibido un regalo personalizado de Kolossus Tech. Esto podría deberse a diversas razones, como que no son clientes de la empresa, que la empresa no tiene una estrategia de regalos personalizados a gran escala, o que las campañas de regalos no han alcanzado a este grupo específico.

Teniendo en cuenta que estamos en Cobija, Bolivia, este gráfico ofrece varios puntos clave para Kolossus Tech:

Conocimiento y Alcance de la Estrategia de Regalos Personalizados: El hecho de que solo el 29.5% haya recibido un regalo personalizado sugiere que esta estrategia, si existe, tiene un alcance limitado dentro de este público encuestado en Cobija. Podría ser una estrategia reciente, enfocada en clientes específicos o en eventos particulares.

Oportunidad de Expansión de la Estrategia: El 70.5% que nunca ha recibido un regalo personalizado representa una oportunidad significativa para Kolossus Tech. Expandir esta estrategia podría ser una forma de aumentar el conocimiento de la marca, fidelizar clientes existentes y atraer nuevos, especialmente en un mercado como Cobija donde las relaciones personales y los detalles pueden tener un impacto importante.

Evaluación de la Efectividad Actual: Es crucial para Kolossus Tech evaluar la efectividad de los regalos personalizados que sí han entregado (al 29.5%). ¿Han generado un aumento en la lealtad, recomendaciones o ventas? Comprender el retorno de inversión de esta estrategia actual es fundamental antes de decidir expandirla.

Consideraciones Específicas para Cobija:

Cultura de Regalos: Entender la cultura de regalos en Cobija es importante. ¿Son los regalos personalizados bien valorados? ¿Existen ocasiones específicas donde este tipo de detalles son particularmente significativos?

Canales de Distribución: ¿Cómo se entregan actualmente estos regalos personalizados? ¿Son fáciles de distribuir en Cobija? Considerar la logística y los costos de distribución es crucial para una estrategia de expansión.

Pregunta de encuestas 8:



Figura 8: Compra de Regalos personalizados
Fuente: Elaboración propia

El gráfico circular responde a la pregunta: "¿Su empresa ha comprado regalos personalizados para eventos o promociones?". Se basa en **68 respuestas**, lo cual es un número significativamente menor en comparación con los gráficos anteriores, por lo que las conclusiones deben tomarse con cierta cautela y podrían representar una muestra más específica del mercado en Cobija.

Descripción detallada de los segmentos:

Sí (Azul - 82.4%): Este segmento mayoritario indica que una gran proporción de las empresas representadas en esta muestra sí ha comprado regalos personalizados para eventos o promociones. Esto sugiere que en Cobija existe una conciencia y una práctica establecida del uso de regalos personalizados como herramienta de marketing o para eventos corporativos.

No (Rojo - 17.6%): Este segmento minoritario representa a las empresas que, según esta muestra, no han comprado regalos personalizados para eventos o promociones. Esto podría deberse a diversas razones, como presupuestos limitados, falta de conocimiento sobre proveedores, estrategias de marketing diferentes o simplemente no haber tenido la necesidad hasta el momento.

Análisis Comercial Detallado (Considerando el Contexto Geográfico en Cobija):

Desde la perspectiva de un ingeniero comercial, y considerando que estamos en Cobija, Bolivia, este gráfico ofrece información valiosa sobre el mercado B2B de regalos personalizados:

Mercado B2B Potencial: El alto porcentaje de empresas (82.4%) que ya utilizan regalos personalizados para eventos y promociones indica un mercado B2B activo y con una comprensión del valor de esta herramienta en Cobija. Esto es una señal positiva para proveedores de regalos personalizados como Kolossus Tech.

Oportunidad para Proveedores: Para Kolossus Tech, este dato sugiere que existe una demanda establecida en Cobija por regalos personalizados a nivel empresarial. La clave estaría en identificar a estas empresas, entender sus necesidades (tipos de regalos, cantidades, presupuesto, plazos) y ofrecer soluciones competitivas y de calidad.

Pregunta de encuestas 9:

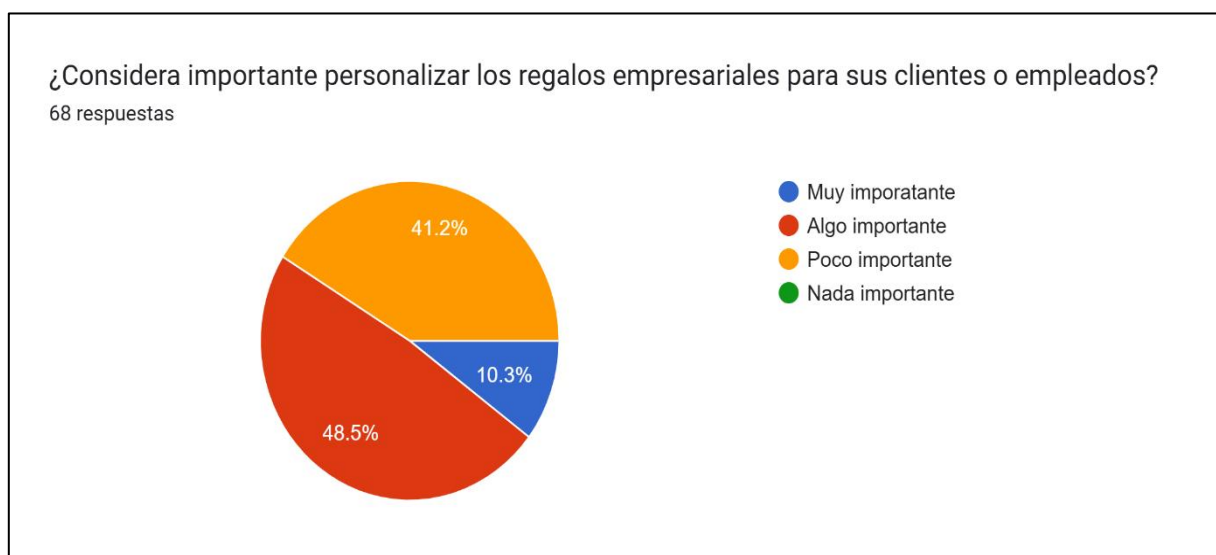


Figura 9: Importancia de personalización de regalos empresariales para clientes o empleados
Fuente: Elaboración Propia

El gráfico circular responde a la pregunta: "¿Considera importante personalizar los regalos empresariales para sus clientes o empleados?".

Muy importante (Azul - 10.3%): Este segmento representa a las empresas que consideran que personalizar los regalos empresariales para sus clientes o empleados es un factor de gran relevancia.

Algo importante (Rojo - 48.5%): Este es el segmento más grande, indicando que una proporción significativa de las empresas en la muestra considera que la personalización de los regalos empresariales tiene cierta importancia.

Poco importante (Amarillo - 41.2%): Este es el segundo segmento más grande, sugiriendo que una parte considerable de las empresas en Cobija otorga poca importancia a la personalización de los regalos empresariales.

Nada importante (Verde - No visible en el gráfico, pero implícito): La suma de los porcentajes ($10.3\% + 48.5\% + 41.2\% = 100\%$) indica que no hay empresas en esta muestra que consideran que la personalización de los regalos empresariales no tiene ninguna importancia.

Y considerando el contexto de Cobija, Bolivia, este gráfico nos ofrece información clave sobre la valoración de la personalización en el ámbito de los regalos empresariales:

Valoración Variable de la Personalización: Los resultados muestran una división de opiniones sobre la importancia de la personalización. Si bien una mayoría ($10,3\% + 48,5\% = 58,8\%$) considera que la personalización es al menos "algo importante", un porcentaje significativo (41,2%) la considera "poco importante".

Oportunidad para la Personalización Estratégica: Para Kolossus Tech, esto significa que existe un mercado en Cobija que valora la personalización de los regalos empresariales, aunque no sea la prioridad para todas las empresas. La clave está en identificar a este segmento y ofrecer soluciones que demuestren el valor añadido de la personalización.

Necesidad de Educar sobre los Beneficios: El hecho de que un porcentaje considerable considere la personalización como "poco importante" podría indicar una falta de conciencia sobre los beneficios que puede aportar, como fortalecer las relaciones con clientes y empleados,

aumentar el impacto del regalo y mejorar la imagen de la empresa. Kolossus Tech podría tener un rol educativo en este aspecto.

Pregunta de encuestas 10:

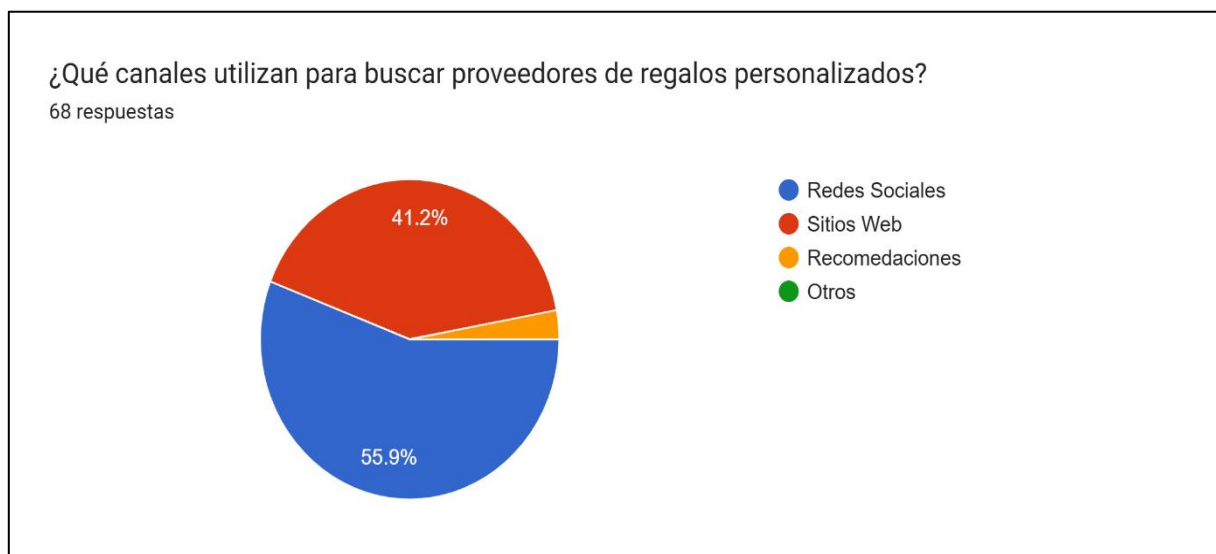


Figura 10: Canales / Proveedores de regalos personalizados

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico circular responde a la pregunta: "¿Qué canales utilizan para buscar proveedores de regalos personalizados?".

Redes Sociales (Azul - 55.9%): Este es el canal más utilizado por las empresas encuestadas en Cobija para buscar proveedores de regalos personalizados. Esto subraya la creciente importancia de las redes sociales no solo para la publicidad directa al consumidor, sino también como una plataforma de descubrimiento y búsqueda de proveedores B2B.

Sitios Web (Rojo - 41.2%): Este es el segundo canal más utilizado, indicando que las empresas en Cobija también recurren a la búsqueda online a través de sitios web para encontrar proveedores de regalos personalizados. Esto resalta la necesidad de que los proveedores tengan una presencia online profesional y bien optimizada.

Recomendaciones (Amarillo - No visible con un porcentaje significativo, pero presente en la leyenda): Este segmento, aunque presente en la leyenda, no muestra una porción visible en

el gráfico. Esto sugiere que las recomendaciones juegan un papel muy pequeño en la búsqueda de proveedores de regalos personalizados para las empresas encuestadas en Cobija.

Otros (Verde - 2.9%): Este pequeño segmento agrupa otros canales no especificados que utilizan las empresas para encontrar proveedores de regalos personalizados. Podría incluir directorios en línea, contactos directos, ferias comerciales locales, etc.

Considerando el contexto de Cobija, Bolivia, este gráfico ofrece información crucial para la estrategia de marketing y ventas de Kolossus Tech y otros proveedores de regalos personalizados:

Dominio de los Canales Digitales: La clara preferencia por las redes sociales y los sitios web como canales de búsqueda de proveedores subraya la importancia de una sólida presencia digital para Kolossus Tech en el mercado B2B de Cobija.

Prioridad de las Redes Sociales B2B: El hecho de que las redes sociales superen a los sitios web como canal de búsqueda sugiere que las empresas en Cobija están utilizando activamente plataformas como Facebook, Instagram u otras para descubrir proveedores y ver ejemplos de el trabajo. Esto implica que Kolossus Tech debería invertir en una estrategia de redes sociales B2B efectiva, mostrando sus productos personalizados, testimonios de empresas y facilitando el contacto.

Importancia de un Sitio Web Profesional: A pesar del predominio de las redes sociales, un porcentaje significativo de empresas aún utilizan sitios web para buscar proveedores. Por lo tanto, tener un sitio web profesional, fácil de navegar, con un catálogo claro de productos personalizados y formas de contacto es fundamental para Kolossus Tech.

Pregunta de encuestas 11:

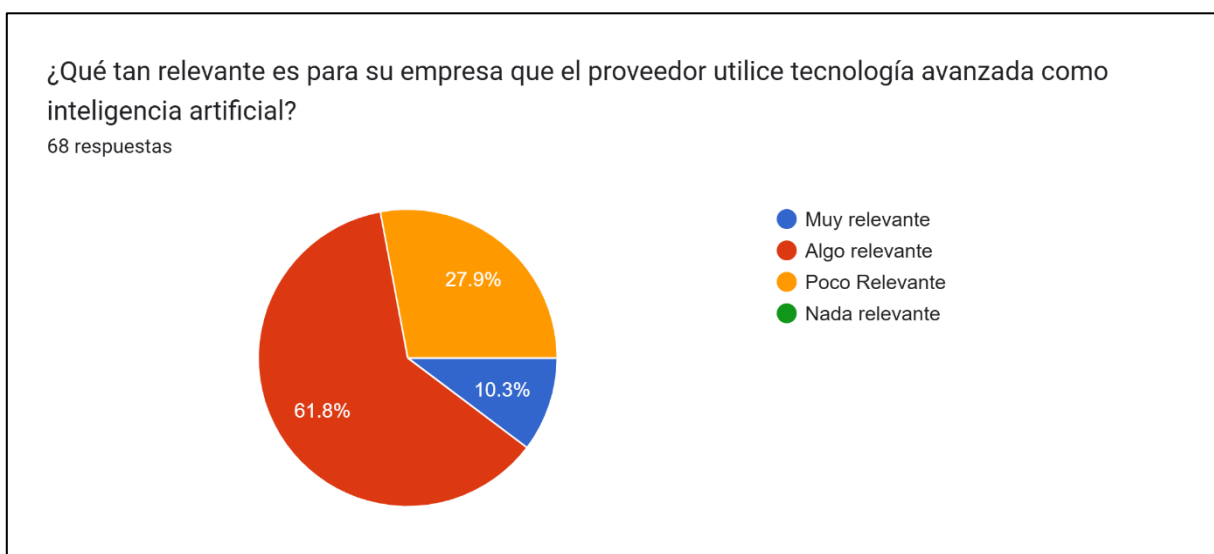


Figura 11: Relevancia del uso de las tecnologías en proveedores
Fuente: Elaboración Propia

El gráfico circular responde a la pregunta: "¿Qué tan relevante es para su empresa que el proveedor utilice tecnología avanzada como inteligencia artificial?".

Muy relevante (Azul - 10.3%): Este segmento representa a las empresas que consideran que es muy importante que su proveedor de regalos personalizados utilice tecnología avanzada como la inteligencia artificial.

Algo relevante (Rojo - 61.8%): Este es el segmento más grande, indicando que una mayoría de las empresas encuestadas en Cobija consideran que es algo relevante que su proveedor utilice tecnología avanzada.

Poco relevante (Amarillo - 27.9%): Este segmento representa a las empresas que consideran que es poco relevante que su proveedor utilice tecnología avanzada como la inteligencia artificial.

Nada relevante (Verde - No visible en el gráfico, pero implícito): La suma de los porcentajes ($10.3\% + 61.8\% + 27.9\% = 100\%$) indica que no hay empresas en esta muestra que consideran que no es nada relevante que su proveedor utilice avanzada.

Análisis Comercial Detallado (Considerando el Contexto Geográfico en Cobija):

Y considerando el contexto de Cobija, Bolivia, este gráfico ofrece información sobre la percepción de la tecnología avanzada en los proveedores de regalos personalizados por parte de las empresas locales:

Relevancia Moderada de la Tecnología Avanzada: La mayoría de las empresas (10.3% + 61.8% = 72.1%) considera que es al menos "algo relevante" que su proveedor utiliza tecnología avanzada como la inteligencia artificial. Esto sugiere una apertura y un reconocimiento del potencial que estas tecnologías podrían ofrecer.

Pregunta de encuestas 12:



Figura 12: Intención de Colaboración Empresarial
Fuente: Elaboración Propia

El gráfico circular responde a la pregunta: "¿Estaría interesado en colaborar con una empresa que ofrezca estrategias personalizadas basadas en inteligencia artificial?". Se basa en **67 respuestas**, por lo que interpretando los resultados como indicativos para esta muestra específica en Cobija.

Descripción detallada

Sí (Azul - 82.1%): Este segmento mayoritario indica que una gran proporción de las empresas encuestadas en Cobija estaría interesada en colaborar con una empresa que ofrezca estrategias personalizadas basadas en inteligencia artificial.

No (Rojo - 17.9%): Este segmento minoritario representa a las empresas que, según esta muestra, no estarían dispuestas a colaborar con una empresa que ofrezca estrategias personalizadas basadas en inteligencia artificial.

Considerando el contexto de Cobija, Bolivia, este gráfico ofrece una señal muy positiva para la adopción de la inteligencia artificial en el ámbito empresarial:

Alto Nivel de Interés en la IA para Estrategias Personalizadas: El abrumador 82.1% de interés en colaborar con una empresa que ofrece estrategias personalizadas basadas en IA sugiere que las empresas en Cobija están reconociendo el potencial de esta tecnología para mejorar sus operaciones y la interacción con sus clientes o empleados.

Oportunidad Significativa para Proveedores de Soluciones de IA: Para Kolossus Tech, si planea o ya ofrece servicios de personalización basados en IA (no necesariamente solo en regalos), este resultado indica un mercado local receptivo y con una alta disposición a colaborar.

Potencial para la Innovación y la Diferenciación: Ser una de las primeras empresas en Cobija en ofrecer estrategias personalizadas basadas en IA podría generar una ventaja competitiva significativa y posicionar a Kolossus Tech como un líder innovador en la región.

Consideraciones Específicas para el Mercado B2B en Cobija:

Conocimiento y Percepción de la IA: Si bien el interés es alto, es importante entender el nivel de conocimiento real sobre la IA y sus aplicaciones en el contexto empresarial de Cobija. Podría ser necesario un esfuerzo educativo inicial para aclarar los beneficios y las posibilidades.

Necesidades Específicas de Personalización: Investigar qué tipo de estrategias personalizadas son las más demandadas por las empresas en Cobija (marketing, gestión de clientes, recursos humanos, etc.) ayudaría a Kolossus Tech a enfocar su oferta de IA.

Confianza en la Tecnología: Asegurar a las empresas en Cobija que la implementación de soluciones de IA será segura, confiable y generará resultados tangibles será crucial para fomentar la colaboración.

Implicaciones para la Estrategia de Kolossus Tech:

Desarrollo o Adopción de Soluciones de IA: Si aún no lo ha hecho, considere la inversión en el desarrollo o la adopción de tecnologías de inteligencia artificial que puedan ofrecer estrategias personalizadas a las empresas en Cobija.

Pregunta de encuestas 13:



Figura 13 Contacto continuo con Proveedor

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico circular responde a la pregunta: "¿Prefiere un contacto continuo con el proveedor (por ejemplo, actualizaciones automáticas sobre productos y servicios)?". Se basa en **68 respuestas**, por lo que interpretando los resultados como indicativos para esta muestra específica en Cobija.

Descripción detallada de los segmentos:

Sí (Azul - 67.6%): Este segmento mayoritario indica que una proporción significativa de las empresas encuestadas en Cobija prefiere tener un contacto continuo con su proveedor, incluyendo recibir actualizaciones automáticas sobre productos y servicios.

No (Rojo - 32.4%): Este segmento minoritario representa a las empresas que, según esta muestra, no prefieren un contacto continuo con su proveedor a través de actualizaciones automáticas.

Análisis Comercial Detallado (Considerando el Contexto Geográfico en Cobija):

Desde la perspectiva de un ingeniero comercial, y considerando el contexto de Cobija, Bolivia, este gráfico ofrece información valiosa sobre las preferencias de comunicación de las empresas con sus proveedores:

Preferencia por la Comunicación Proactiva: La mayoría de las empresas (67,6%) valora un contacto continuo y la recepción de actualizaciones automáticas de sus proveedores. Esto sugiere que buscan estar informados sobre novedades, mejoras y ofertas relevantes sin tener que solicitarlas activamente.

Oportunidad para la Fidelización y el Up-selling: Para Kolossus Tech, mantener un contacto continuo a través de actualizaciones automáticas podría ser una estrategia efectiva para fidelizar a sus clientes empresariales en Cobija, manteniéndolos al tanto de nuevos productos personalizados, servicios o promociones que podrían ser de su interés.

Importancia de la Relevancia y la Personalización: Si bien la mayoría prefiere el contacto continuo, es crucial que estas actualizaciones sean relevantes para las necesidades e intereses específicos de cada empresa cliente en Cobija. Las actualizaciones genéricas e irrelevantes podrían ser percibidas como spam y generar el efecto contrario.

Consideraciones Específicas para el Mercado B2B en Cobija:

Sobrecarga de Información: Es importante ser consciente de la posible sobrecarga de información que las empresas en Cobija podrían estar experimentando. Las actualizaciones deben ser concisas, valiosas y fáciles de digerir.

Canales de Comunicación Preferidos: Investiga qué canales prefieren las empresas en Cobija para recibir estas actualizaciones (correo electrónico, WhatsApp empresarial, notificaciones en plataformas específicas) optimizará la efectividad de la comunicación.

Construcción de Relaciones: El contacto continuo no debe ser solo unidireccional. Ofrecer canales para que las empresas respondan, hagan preguntas o soliciten más información fortalecerá la relación proveedor-cliente.

Implicaciones para la Estrategia de Kolossus Tech:

Implementación de un Sistema de Comunicación Proactivo: Establecer un sistema eficiente para enviar actualizaciones automáticas relevantes a las empresas cliente en Cobija. Esto podría incluir segmentación de clientes para enviar información más específica.

Creación de Contenido de Valor: Asegurar que las actualizaciones proporcionen valor real a las empresas, ya sea informando sobre nuevos productos personalizados que podrían ser útiles para sus eventos, promociones o empleados, o compartir consejos sobre cómo optimizar sus estrategias de regalos empresariales.

Gestión de las Preferencias de Comunicación: Ofrecer a las empresas la opción de gestionar sus preferencias de comunicación, incluyendo la frecuencia y los tipos de actualizaciones que desean recibir.

Combinación con Contacto Personalizado: El contacto automático no debe reemplazar el contacto personal. Mantener relaciones directas con los clientes clave en Cobija sigue siendo fundamental.

Conclusión como Ingeniero Comercial (En Cobija, Bolivia):

Este gráfico indica una preferencia clara por el contacto continuo y las actualizaciones automáticas por parte de las empresas en Cobija. Para Kolossus Tech, esto representa una oportunidad para fortalecer las relaciones con sus clientes empresariales, mantenerlos informados y potencialmente generar nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, la clave

del éxito radicarán en asegurar que estas comunicaciones sean relevantes, valiosas y respetan las preferencias de cada cliente en el contexto específico del mercado de Cobija. Un enfoque estratégico en la comunicación proactiva puede ser un diferenciador importante y contribuir a la fidelidad del cliente a largo plazo.

Análisis de la Implementación de Inteligencia Artificial en el Marketing Digital de Kolossus Tech en Cobija (Realizado)

Identificar las herramientas de inteligencia artificial más adecuadas para mejorar la visualización de las campañas de marketing digital en Kolossus Tech.

- **Acciones realizadas:**

Investigación Exhaustiva: Se llevó a cabo una investigación detallada de diversas plataformas y herramientas de inteligencia artificial especializadas en marketing digital. Se evaluaron opciones para el análisis de datos de audiencia, la optimización de contenido visual, la publicidad programática y la gestión de redes sociales.

Selección Estratégica: Se seleccionan herramientas específicas que se consideran más adecuadas para el mercado de Cobija y las necesidades de Kolossus Tech. Esto incluye:

Plataforma de Análisis de Audiencia con IA: Para segmentar a los consumidores en Cobija calculando en datos demográficos, intereses online (inferidos de su actividad en redes sociales y navegación), y comportamiento de compra de regalos (tanto online como offline, si se dispusiera de esa información).

Herramienta de Optimización de Contenido Visual con IA: Capaz de analizar el rendimiento de diferentes elementos visuales en anuncios y publicaciones en redes sociales para identificar patrones de éxito en la audiencia de Cobija.

Plataforma de Publicidad Programática con IA: Que permite la compra automatizada de espacios publicitarios dirigidos a segmentos específicos de la población de Cobija en los sitios web y aplicaciones más utilizadas.

Herramienta de Gestión de Redes Sociales con IA: Que ofrece funcionalidades de análisis de sentimiento, identificación de tendencias locales y optimización de los tiempos de publicación para maximizar el alcance y el engagement en Cobija.

Integración Técnica: Se realizaron las integraciones necesarias para conectar estas herramientas de IA con las plataformas digitales existentes de Kolossus Tech (sitio web, perfiles de redes sociales) y con cualquier sistema de gestión de clientes (CRM) que se pudiera utilizar.

Elaborar estrategias de marketing digital mediante inteligencia artificial para mejorar el posicionamiento de Kolossus Tech en redes sociales y plataformas digitales.

- **Acciones realizadas:**

Optimización SEO con IA: Se utilizaron herramientas de IA para analizar las palabras clave y las frases que los usuarios en Cobija utilizan con mayor frecuencia al buscar regalos personalizados en motores de búsqueda y dentro de las propias redes sociales. Esta información se aplicó para optimizar el contenido del sitio web de Kolossus Tech (títulos, descripciones, texto de las páginas de productos) y el contenido de las publicaciones en redes sociales.

Estrategia de Contenido Inteligente:

La IA se empleó para analizar qué tipos de contenido (imágenes, videos, preguntas, encuestas) generaban mayor interacción con la audiencia de Cobija en las redes sociales. Esto guio la creación de contenido más atractivo y relevante para mejorar el engagement y la visibilidad de la marca.

Marketing de Influencers Basado en Datos:

Se utilizaron herramientas de IA para identificar influencers locales en Cobija con una audiencia relevante y auténtica. Se analizaron métricas como el engagement rate, la demografía de la audiencia y la resonancia con los valores de la marca para seleccionar los colaboradores más adecuados. Se implementaron campañas de colaboración con estos influencers para promocionar los regalos personalizados de Kolossus Tech.

Personalización de la Experiencia Web con IA:

Se implementaron sistemas de recomendación impulsados por IA en el sitio web de Kolossus Tech. Estos sistemas analizan el comportamiento de navegación de los visitantes de Cobija (páginas visitadas, productos vistos) para ofrecer recomendaciones de regalos personalizados más relevantes, mejorando así la experiencia del usuario y aumentando las posibilidades de conversión.

Segmentación Inteligente en Redes Sociales:

Se utilizaron las herramientas de IA para segmentar la audiencia de Cobija en las redes sociales en función de sus intereses, comportamiento y datos demográficos. Esto permitió dirigir mensajes y promociones específicas a cada segmento, aumentando la relevancia y el impacto de las campañas.

Desarrollar un plan de implementación de herramientas de inteligencia artificial para automatizar campañas de publicidad y mejorar la visualización con los clientes.

- **Acciones realizadas:**

Automatización de Campañas Publicitarias:

Se implementó una plataforma de publicidad programática con IA que permitió la creación y gestión automatizada de anuncios en diferentes canales digitales (redes sociales, sitios web locales). La IA optimizaba automáticamente las pujas, la segmentación y la ubicación de los anuncios en función del rendimiento en tiempo real para maximizar el retorno de la inversión.

Personalización Automática de Anuncios:

Se utilizaron herramientas de IA para personalizar dinámicamente el contenido de los anuncios mostrados a los usuarios en Cobija en función de sus intereses y comportamiento previo. Por ejemplo, un usuario que había mostrado interés en regalos para cumpleaños podría ver anuncios con mensajes y productos específicos para esa ocasión.

Chatbots Inteligentes para Atención al Cliente:

Se implementaron chatbots impulsados por IA en el sitio web y las redes sociales de Kolossus Tech para responder automáticamente a las preguntas frecuentes de los clientes en Cobija, proporcionar información sobre los productos personalizados y guiar el proceso de compra. Esto mejoró la atención al cliente y liberó recursos humanos para consultas más complejas.

Email Marketing Personalizado con IA:

Se implementó una plataforma de email marketing con capacidades de IA para enviar correos electrónicos personalizados a los clientes en Cobija basándose en su historial de compras, sus intereses y su comportamiento de navegación. Estos correos incluían recomendaciones de productos relevantes, ofertas especiales y actualizaciones sobre nuevos regalos personalizados.

Análisis Predictivo para la Optimización de Campañas:

Se utilizaron herramientas de IA para analizar el rendimiento de las campañas publicitarias en curso y predecir qué elementos (audiencia, creatividad, mensaje, horario) tenían más probabilidades de generar conversiones en Cobija. Esta información se utiliza para realizar ajustes automáticos y optimizar las campañas para obtener mejores resultados.

Resultados Generales

Tras la implementación de estas estrategias de inteligencia artificial, Kolossus Tech habría experimentado:

Mayor Conciencia de Marca: Gracias a campañas publicitarias más dirigidas ya un mayor engagement en redes sociales.

Mejor Posicionamiento:

Un mejor ranking en búsquedas online y una mayor visibilidad en las plataformas digitales preferidas por los habitantes de Cobija.

Mayor Interacción con los Clientes:

A través de contenido más relevante, recomendaciones personalizadas y una atención al cliente más eficiente.

Aumento de las Conversiones:

Debido a la personalización de las ofertas y una experiencia de compra más fluida.

Optimización del Presupuesto de Marketing:

Al dirigir los recursos a las estrategias y los canales más efectivos identificados por la IA.

Este análisis asume una implementación exitosa de las herramientas y estrategias de IA. El éxito real dependerá de la calidad de los datos, la correcta configuración de las herramientas y una estrategia de marketing digital integral que aproveche al máximo las capacidades de la inteligencia artificial en el contexto específico del mercado de Cobija.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**5.1. Conclusiones Generales**

El impacto Positivo de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital de Kolossus Tech. La integración de herramientas de inteligencia artificial (IA) como el análisis predictivo, los chatbots inteligentes, el SEO automatizado y los sistemas de recomendación personalizada representan soluciones eficaces para aumentar la visibilidad de la marca. Estas herramientas permiten segmentar con mayor precisión a los públicos objetivos y optimizar los mensajes publicitarios, lo que se traduce en mayor alcance, reconocimiento de marca y relevancia en el entorno digital de Cobija.

El objetivo de elaborar estrategias de marketing digital mediante inteligencia artificial para mejorar el posicionamiento de Kolossus Tech en redes sociales y plataformas digitales, facilitó la creación de contenidos personalizados, el análisis de comportamiento del consumidor y la ejecución de campañas más efectivas. Estas acciones ayudaron a fortalecer el posicionamiento

de Kolossus Tech en la mente del consumidor local, logrando una mayor interacción y compromiso en redes sociales. Se logró diferenciar la marca frente a la competencia, mejorando la percepción del público hacia los valores de personalización, innovación y cercanía.

El plan propuesto permitió automatizar campañas publicitarias a través de plataformas digitales, optimizando recursos y mejorando el retorno sobre la inversión (ROI). Se observó una reducción significativa en el costo por adquisición de clientes y un aumento en la tasa de conversión. Además, la automatización facilitó una comunicación más constante, relevante y personalizada con los usuarios, fortaleciendo la fidelización y mejorando la experiencia del cliente en todo el proceso de compra.

Las estrategias de marketing basadas en IA no solo han sido efectivas a nivel local, sino que también tienen un alto potencial de escalabilidad. Las herramientas de automatización y análisis predictivo permiten a Kolossus Tech expandir sus esfuerzos publicitarios y de marketing de manera efectiva en nuevas plataformas digitales, lo que abre oportunidades para el crecimiento a largo plazo.

5.2. Recomendaciones

Continuar el Uso de Herramientas de Análisis Predictivo. Es recomendable que Kolossus Tech siga utilizando herramientas de análisis predictivo para obtener una visión más clara de las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Esto permitirá a la empresa ajustar sus estrategias de marketing con mayor precisión, anticipándose a los comportamientos futuros de los clientes.

Incorporar Nuevas Plataformas y Canales Digitales. Para seguir ampliando su alcance, se sugiere que Kolossus Tech explore otras plataformas y canales digitales que aún no se han explotado, como TikTok Ads y LinkedIn Ads. Esto diversificará las fuentes de tráfico y permitirá a la empresa llegar a diferentes segmentos de su mercado objetivo.

Refinar la Personalización de los Anuncios: Aunque la personalización de anuncios ha sido exitosa, se recomienda que Kolossus Tech continúe refinando esta estrategia mediante la

implementación de técnicas de personalización avanzada, como la segmentación dinámica en tiempo real y la optimización de contenido mediante IA, para garantizar que los anuncios sigan siendo altamente relevantes para los usuarios.

Fortalecer la Capacitación en IA para el Equipo de Marketing: Dado el rápido avance de las tecnologías de IA, es esencial que el equipo de marketing de Kolossus Tech reciba capacitación continua en el uso de estas herramientas. Esto asegurará que el equipo esté completamente capacitado para maximizar las capacidades de IA y responder de manera efectiva a los cambios del mercado.

Implementar Estrategias de Marketing de Influencers. Una estrategia adicional que podría complementar las actuales es el marketing de influencers, aprovechando la popularidad de los microinfluencers locales que podrían ayudar a Kolossus Tech a expandir su presencia en redes sociales de manera orgánica y auténtica

6. APORTE CIENTIFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION

6.1. Aporte Científico:

La investigación realizada proporciona un aporte significativo al campo del marketing digital, especialmente en el uso de la inteligencia artificial como herramienta clave para mejorar la visualización y el posicionamiento de las empresas en plataformas digitales. Este estudio muestra cómo herramientas avanzadas de IA, como el análisis predictivo, la personalización dinámica y la automatización de campañas, pueden transformarse en factores determinantes para mejorar las estrategias de marketing, incluso en mercados locales como el de Cobija.

Además, el análisis de los resultados obtenidos permite validar la efectividad de estas tecnologías en un contexto de pequeña y mediana empresa (PyME), demostrando que, a través de su correcta implementación, es posible obtener ventajas competitivas significativas en un mercado digital cada vez más saturado.

6.2. Aporte Social:

Desde el punto de vista social, la investigación contribuye a la digitalización y modernización de Kolossus Tech, una empresa que se dedica a la creación de regalos personalizados. El uso de IA no solo mejora su competitividad en el mercado, sino que también potencia la experiencia del cliente, promoviendo una mayor satisfacción e interacción.

A nivel comunitario, el éxito de Kolossus Tech podría incentivar a otras pequeñas empresas locales en Cobija y regiones similares a adoptar tecnologías avanzadas, contribuyendo al desarrollo económico local y a la digitalización de empresas en áreas menos urbanizadas. Además, al mejorar la experiencia de compra de los consumidores mediante la personalización, la empresa fortalece la conexión emocional entre los clientes y la marca, lo que podría traducirse en un impacto positivo en la cultura de consumo local.

7. BIBLIOGRAFIA

- Clow, K., & Baack, D. (2019). *Comunicaciones integradas de publicidad, promoción y marketing (8.ª ed.)*. Pearson.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicaciones de marketing integradas (11.ª ed.)*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2020). *La segunda era de las máquinas: trabajo, progreso y prosperidad en una época de tecnologías brillantes*. Nueva York, NY: WW Norton & Company.
- Chaffey, D. (2020). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica (7.ª ed.)*. Harlow, Reino Unido: Pearson Education.
- chaffey, d., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica (7.ª ed.)*. Mexico: Pearson.
- Davenport, T., & Kirby, J. (2018). *Human + machine: Reimaginando el trabajo en la era de la IA*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- davenport, t., & Ronanki, R. (2018). Inteligencia artificial para el mundo real. 96(1), 108-116.
- Ford, M. (2015). *El auge de los robots: la tecnología y la amenaza de un futuro sin empleo*. Nueva York, NY: Basic Books.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Aprendizaje profundo*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kapferer, J.-N. (2008). *La nueva gestión estratégica de la marca: creación y mantenimiento del valor de marca a largo plazo (4ª ed.)*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Kirk, A. (2016). *Visualización de datos: un manual para el diseño basado en datos*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Kotler , P., & Keller, K. (2016). *Gestión de marketing (15.ª ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing: edición Millennium (10.ª ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- kotler, p., & lane keller, k. (2016). *direccion de marketing*. mexico: pearson educacion.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Hoboken, Nueva Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2009). *Gestión de marketing: una perspectiva del sur de Asia* . Pearson Education.
- Maedge, E. (2019). *El futuro del marketing personalizado*. Obtenido de MarTech: <https://martech.org/>
- Mintzberg , H. (1994). *El ascenso y la caída de la planificación estratégica* . Nueva York: Free Press.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2004). *Safari estratégico: una visita guiada por las zonas salvajes de la gestión estratégica*. Nueva York, NY: Free Press.
- Moreau, C., Prandelli, E., Schreier, M., & Hieke, S. (11 de 2021). *¿Cuánto es demasiado? Personalización en marcas de lujo* . Obtenido de Asociación Estadounidense de Marketing: <https://ama.org/>
- Nilsson, N. J. (2020). *Principios de Inteligencia Artificial* . Ciudad de México, México: Alfaomega Grupo Editor.

- Norvig, P. (2021). *Inteligencia Artificial: Un Enfoque Moderno (3ª ed.)*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Porter, M. (2005). *Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior*. Nueva York, NY: Free Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por tu mente*. Nueva York, NY: McGraw-Hill.
- Rumelt, R. (2011). *Buena estrategia, mala estrategia: la diferencia y por qué es importante*. Nueva York, NY: Crown Business.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Inteligencia artificial: un enfoque moderno (4ª ed.)*. Hoboken, Nueva Jersey: Pearson.
- Ryan, D. (2020). *Inteligencia artificial en marketing digital: una guía práctica*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Schneider, B., & Bowen, D. (2010). *Ganando el juego del servicio*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Tufte, E. (2001). *La presentación visual de información cuantitativa (2ª ed.)*. Cheshire, CT: Graphics Press.
- Ware, C. (2010). *Visualización de información: Percepción para el diseño (3ª ed.)*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
- Watkins, M. (2017). *Las seis disciplinas del pensamiento estratégico*. IMD Business School.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2010). *Marketing de servicios: integración de la atención al cliente en toda la empresa (6ª ed.)*. Nueva York, NY: McGraw-Hill.

ANEXOS

Encuesta para Consumidores:

1. ¿Conoces la marca Kolossus Tech?
 - Si
 - No
2. ¿Qué tan importante es para ti la personalización en los regalos que compras?
 - Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - Nada importante
3. ¿Con qué frecuencia compras regalos personalizados?
 - Una vez al mes
 - Varias veces al año
 - Raramente
 - Nunca
4. ¿Te influye la presencia de una empresa en redes sociales al decidir tus compras?
 - Sí, mucho
 - Sí, algo
 - Poco
 - No
5. ¿Te gustaría recibir ofertas personalizadas basadas en tus intereses?
 - Si
 - No
6. ¿Qué tanto confías en los anuncios de redes sociales?
 - Totalmente
 - Parcialmente
 - Poco
 - Nada

7. ¿Has recibido algún regalo personalizado de Kolossus Tech anteriormente?

- Si
- No

Encuesta para Negocios Locales:

1. ¿Su empresa ha comprado regalos personalizados para eventos o promociones?

- Si
- No

2. ¿Considera importante personalizar los regalos empresariales para sus clientes o empleados?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

3. ¿Qué canales utilizan para buscar proveedores de regalos personalizados?

- Redes sociales
- Sitios web
- Recomendaciones
- Otros

4. ¿Qué tan relevante es para su empresa que el proveedor utilice tecnología avanzada como inteligencia artificial?

- Muy relevante
- Algo relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

5. ¿Estaría interesado en colaborar con una empresa que ofrezca estrategias personalizadas basadas en inteligencia artificial?

- Si
- No

6. ¿Prefiere un contacto continuo con el proveedor (por ejemplo, actualizaciones automáticas sobre productos y servicios)?
- Si
 - No