

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**Modalidad Vía Diplomado**  
**Monografía**

**Estrategias de Marketing Digital con Inteligencia Artificial para Posicionar  
la Marca Choco Frut en Cobija**

**Postulante:** Univ. Gabriela Yenifer Almendras Zapata  
Para optar por la licenciatura de Ingeniería Comercial

**Cobija – Pando – Bolivia**  
**2024**

## DEDICATORIA

Con profunda gratitud, elevo mi primer agradecimiento a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi luz en cada paso del camino.

A mis amados padres, Gregorio Almendras Mendoza y Doris Zapata Hurtado de Almendras, por su amor incondicional, sus enseñanzas y el apoyo constante que me han brindado durante toda mi vida. Sus sacrificios y dedicación han sido fundamentales para llegar hasta aquí.

A mis queridos hijos, Jefferson Añez Almendras y G. Gabriel Añez Almendras, quienes son mi mayor inspiración y motivación. Por ustedes encontré la fuerza para no rendirme, para levantarme en los momentos difíciles y seguir luchando. Son el motor que impulsa mis sueños y la razón de mi perseverancia. Su existencia me ha enseñado el verdadero significado del amor y la determinación.

También quiero agradecer a mis queridas hermanas por su apoyo incondicional y sus sabios consejos que me han acompañado en el transcurso de mis años de estudio en la universidad, permitiéndome alcanzar este importante logro.

Cada logro y cada paso adelante es dedicado a ustedes, mi amada familia, por ser los pilares fundamentales de mi vida.

## AGRADECIMIENTOS

Extiendo mi más sincero agradecimiento a todos los docentes que fueron parte fundamental de mi formación académica, quienes con dedicación y vocación guiaron mis pasos a lo largo de este camino universitario.

Un reconocimiento especial al Ingeniero Benquique, Director de la Carrera de Ingeniería Comercial, por su extraordinaria labor como educador, su infinita paciencia y sus valiosas enseñanzas que han dejado una huella indeleble en mi formación profesional.

A mis compañeros de curso, quienes compartieron conmigo no solo un aula, sino también experiencias, conocimientos y momentos inolvidables. Su compañía y apoyo hicieron más llevadero este camino académico, convirtiendo los desafíos en oportunidades de crecimiento conjunto.

A mis queridos amigos, por estar presentes en los momentos difíciles, por sus palabras de aliento y por la fuerza que me transmitieron cuando más lo necesitaba. Su amistad sincera y su apoyo incondicional han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A todos ustedes, que de una u otra manera contribuyeron en mi formación profesional y personal, les expreso mi más profunda gratitud. Sus aportes han sido invaluable en este proceso de crecimiento académico y personal.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>2</b>
<b>2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR</b>	<b>3</b>
2.1. Descripción De La Situación Problemática	3
2.2. Delimitación Del Problema	4
2.3. Planteamiento Del Problema Científico	5
2.4. Definición Del Objeto De Estudio	5
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>5</b>
3.1. Objetivo General	5
3.2. Objetivos Específicos	5
<b>4. SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN</b>	<b>6</b>
4.1. Marketing	6
4.2. Marketing digital	6
4.3. Estrategias de marketing	6
4.4. Redes sociales	7
4.5. Posicionamiento	7
4.6. Visibilidad	7
4.7. Marca	8
4.8. Consumidores	8
4.9. Herramientas de inteligencia artificial	8
4.10. Personalizar los mensajes de marketing	9
4.11. Teoría de la Lógica Dominante del Servicio (Service-Dominant Logic)	9
4.12. Teoría del Comportamiento del Consumidor Online	10
4.13. Teoría de la Personalización en Marketing Digital	10
4.14. Teoría del Marketing Relacional	11
4.15. Teoría de la Adopción de Innovaciones (Diffusion of Innovations Theory)	11
4.16. Teoría del Valor Percibido	12
4.17. Teoría del Marketing de Experiencias	12
4.18. Teoría del Capital de Marca en Entornos Digitales	13
4.19. Teoría del Marketing Viral	13
4.2. Diseño Metodológico	14
4.2.1 Enfoque Cuantitativo	14
4.2.2 Tipo de Investigación Descriptiva	14

4.2.3 Métodos de Investigación Deductivo e Inductivo	15
4.2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	15
4.2.5 Población y Muestra	15
4.2.6 Línea de Investigación	16
<b>5. RESULTADOS</b>	<b>16</b>
5.1 Identificación de herramientas de inteligencia artificial para estrategias de marketing en redes sociales	16
5.1.1 La inteligencia artificial (IA) en el marketing digital	16
5.1.2 La importancia de personalizar mensajes en redes sociales para captar la atención del público objetivo	17
5.1.3 Herramientas de IA disponibles	18
5.1.4 Identificación de las herramientas más adecuadas para Choco Frut	24
5.2 Percepción de los consumidores sobre la marca Choco Frut	25
5.2.1 Sección 1: Datos Demográficos	25
5.2.2 Sección 2: Conocimiento y Experiencia con Choco Frut	27
5.2.3 Sección 3: Posicionamiento en Redes Sociales	31
5.3 Propuesta de estrategias de marketing optimizadas con (IA) para redes sociales	34
5.3.1 La Importancia de Optimizar las Estrategias de Marketing Digital para Mejorar la Visibilidad y el Posicionamiento de la Marca	35
5.3.2 Estrategias basadas en herramientas de IA	36
5.3.3 Propuesta de contenido para redes sociales	40
5.3.4 Cronograma de implementación	46
5.3.5 Indicadores clave de desempeño (KPIs)	49
<b>6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>52</b>
6.1 Conclusiones	52
6.2 Recomendaciones	52
<b>7 APORTE CIENTIFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION</b>	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>54</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Comparativa de herramientas de IA para Marketing Digital	23
Tabla 2 Cuál es su rango de edad	25
Tabla 3 Cuál es su género	26
Tabla 4 Conoce los productos de Choco Frut	27
Tabla 5 Ha probado algún producto de Choco Frut	28
Tabla 6 Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué le pareció el producto?	29
Tabla 7 Dónde conoció los productos de Choco Frut	30
Tabla 8 Ha visto publicaciones de Choco Frut en redes sociales	31
Tabla 9 Si respondió "Sí", ¿en qué red social vio las publicaciones?	32
Tabla 10 Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Choco Frut	33
Tabla 11 Estrategias Ligadas a Herramientas de IA para Choco Frut	39
Tabla 12 Cronograma General de Implementación	48

## Índice de Figuras

Figura 1. Edad	26
Figura 2. Genero	27
Figura 3. Conoce los productos de Choco Frut	28
Figura 4. Ha probado algún producto de Choco Frut	29
Figura 5. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué le pareció el producto?	30
Figura 6. Dónde conoció los productos de Choco Frut	31
Figura 7. Ha visto publicaciones de Choco Frut en redes sociales	32
Figura 8. Si respondió "Sí", ¿en qué red social vio las publicaciones?	33
Figura 9. Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Choco Frut	34
Figura 10. Imagen con Canva mostrando una mano sosteniendo una fresa bañada en chocolate	41
Figura 11. Imagen con Canva plato con rodajas de manzana bañadas en chocolate, acompañado de niños sonrientes disfrutándolas	42
Figura 12. Imagen con Canva fondo oscuro degradado (negro a marrón chocolate) que transmita lujo y sofisticación	43

**Índice de Anexos**

Anexo. A puesto de ventas Choco Frut	588
Anexo. B. Productos ofrecidos – Manzanas bañadas en chocolate	588
Anexo. C. Productos ofrecidos - Ramo de frutillas Bañadas en chocolate	599
Anexo. D. Productos ofrecidos – brochetas de frutas bañadas en chocolate	599
Anexo. E. Encuesta de Percepción del Consumidor - Choco Frut	60

## Resumen

La presente investigación aborda el problema específico de la limitada visibilidad y posicionamiento de la marca Choco Frut en el mercado, particularmente en plataformas digitales. En un entorno altamente competitivo, la empresa enfrenta desafíos relacionados con la falta de estrategias de marketing digital efectivas, la personalización insuficiente de sus mensajes y el uso limitado de herramientas tecnológicas para optimizar su presencia en redes sociales.

El alcance de la investigación se centra en analizar y proponer estrategias de marketing en redes sociales, apoyadas por herramientas de inteligencia artificial (IA), con el objetivo de mejorar el posicionamiento y la visibilidad de Choco Frut en la ciudad de Cobija, Bolivia. Se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas para comprender la percepción de los consumidores sobre la marca y sus preferencias en redes sociales. Además, se identificaron herramientas clave como Canva, Hootsuite y ChatGPT, que permiten crear contenido visual atractivo, gestionar redes sociales estratégicamente y personalizar mensajes para diferentes segmentos del público objetivo.

Entre las conclusiones principales, se destaca que Choco Frut tiene un producto de calidad bien valorado por quienes lo prueban, pero enfrenta un bajo nivel de reconocimiento de marca. La implementación de estrategias basadas en IA, como la personalización de mensajes y la automatización de interacciones, puede incrementar significativamente su visibilidad y conexión emocional con los consumidores. Asimismo, se concluye que la creación de campañas interactivas y colaboraciones con influencers locales son esenciales para aumentar la interacción y fidelidad del público.

*Palabras clave:* Marketing digital, Inteligencia Artificial, Posicionamiento de marca.

## **Abstract**

This research addresses the specific problem of the limited visibility and positioning of the Choco Frut brand in the market, particularly on digital platforms. In a highly competitive environment, the company faces challenges related to the lack of effective digital marketing strategies, insufficient personalization of its messages, and limited use of technological tools to optimize its presence on social media.

The scope of the research focuses on analyzing and proposing social media marketing strategies, supported by artificial intelligence (AI) tools, to improve the positioning and visibility of Choco Frut in Cobija, Bolivia. A quantitative approach was employed, using surveys to understand consumers' perceptions of the brand and their preferences on social media. Additionally, key tools such as Canva, Hootsuite, and ChatGPT were identified, enabling the creation of attractive visual content, strategic social media management, and personalized messaging for different audience segments.

Among the main conclusions, it was found that Choco Frut offers a high-quality product that is well-received by those who try it, but it suffers from low brand recognition. The implementation of AI-based strategies, such as message personalization and interaction automation, can significantly increase its visibility and emotional connection with consumers. Furthermore, it is concluded that creating interactive campaigns and collaborating with local influencers are essential to boost audience engagement and loyalty.

*Keywords:* Digital marketing, Artificial Intelligence, Brand positioning.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para el posicionamiento y la visibilidad de las marcas en un mercado cada vez más competitivo. La empresa Choco Frut, dedicada a la producción y comercialización de productos innovadores, enfrenta el desafío de destacarse en un entorno saturado y de constante evolución digital. Este problema se origina en la falta de estrategias de marketing digital efectivas que permitan aprovechar el potencial de las redes sociales para conectar con su público objetivo. Ante esta situación, surge la pregunta científica: ¿Cuáles son las estrategias de marketing en redes sociales que Choco Frut puede implementar para mejorar su posicionamiento y visibilidad de marca entre los consumidores?

El objeto de estudio de la investigación es el posicionamiento digital de Choco Frut en la ciudad de Cobija, Bolivia. El objetivo general se centra en analizar las estrategias de marketing en redes sociales que la empresa puede implementar para mejorar su posicionamiento y aumentar la visibilidad de su marca. Los objetivos específicos incluyen identificar herramientas de inteligencia artificial para personalizar mensajes de marketing, realizar encuestas a los consumidores para evaluar su percepción sobre la marca y desarrollar una propuesta basada en estos hallazgos para optimizar las estrategias digitales de la empresa.

La metodología empleada sigue un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y el uso de encuestas como técnica principal de recolección de datos. En cuanto al sustento teórico, la investigación se fundamenta en conceptos clave como el marketing digital, el posicionamiento de marca, las redes sociales y el uso de herramientas de inteligencia artificial. Además, se incorporan teorías relevantes, como la Teoría del Marketing Relacional, la Teoría del Valor Percibido y la Teoría del Marketing Viral, entre otras, que permiten comprender y abordar de manera integral el problema planteado.

La investigación se justifica en la necesidad de fortalecer la presencia de Choco Frut en redes sociales y conectar de manera más significativa con su público objetivo. Este estudio no solo busca contribuir al crecimiento de la empresa, sino también ofrecer un modelo de referencia

para otras pequeñas y medianas empresas que enfrentan desafíos similares. El alcance de la investigación se limita a la ciudad de Cobija, donde se concentra el mercado objetivo de la marca, y se desarrolla en un periodo de 30 días.

La novedad teórica de este trabajo radica en la integración de herramientas de inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital, lo que permite personalizar mensajes, optimizar campañas y generar una conexión más relevante con los consumidores. Este enfoque innovador proporciona una perspectiva actualizada sobre cómo las empresas pueden adaptarse a las demandas de un entorno digital en constante cambio.

## **1. JUSTIFICACIÓN**

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las redes sociales han emergido como una herramienta clave para el posicionamiento y la visibilidad de las marcas. La empresa Choco Frut, dedicada a la elaboración y comercialización de productos innovadores, enfrenta el desafío de destacarse en un mercado saturado, donde captar la atención de los consumidores requiere estrategias de marketing efectivas y personalizadas. Este estudio se justifica en la necesidad de identificar y aplicar estrategias innovadoras que permitan a Choco Frut fortalecer su presencia en redes sociales y conectarse de manera más significativa con su público objetivo.

El uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) en el ámbito del marketing digital ofrece una oportunidad sin precedentes para personalizar los mensajes, comprender mejor las necesidades de los consumidores y optimizar la interacción con ellos. Estas herramientas no solo permiten segmentar audiencias de manera más precisa, sino también generar contenido relevante y atractivo que impulse el reconocimiento de la marca. Por lo tanto, esta investigación es fundamental para explorar cómo la implementación de estas tecnologías puede beneficiar a Choco Frut en su búsqueda de un mayor posicionamiento y visibilidad.

Además, realizar una encuesta a los consumidores permitirá obtener información valiosa sobre su percepción de la marca y sus expectativas en cuanto a atención al cliente. Este enfoque centrado en el consumidor es esencial para desarrollar estrategias que no solo aumenten la

visibilidad de Choco Frut, sino que también fortalezcan la relación con sus clientes actuales y potenciales.

La propuesta basada en los hallazgos de este estudio proporcionará a Choco Frut una guía práctica y fundamentada para optimizar sus estrategias de marketing en redes sociales. Esto no solo contribuirá al crecimiento de la empresa, sino que también permitirá establecer un modelo de referencia para otras pequeñas y medianas empresas que buscan aprovechar el potencial de las redes sociales y la inteligencia artificial para mejorar su desempeño en el mercado. Por estas razones, esta investigación es relevante tanto para el desarrollo de Choco Frut como para el avance del conocimiento en el campo del marketing digital.

## **2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **2.1. Descripción De La Situación Problemática**

La empresa Choco Frut enfrenta un desafío importante en su posicionamiento y visibilidad en el mercado, especialmente en un entorno donde las redes sociales se han convertido en un canal clave para conectar con los consumidores. Actualmente, la saturación del mercado y la constante evolución de las plataformas digitales dificultan que las empresas puedan diferenciarse y captar la atención de su público objetivo. Este problema radica, principalmente, en la falta de estrategias de marketing digital diseñadas específicamente para aprovechar el potencial de las redes sociales, lo cual limita el alcance de la marca y su interacción con los consumidores (Requejo Clavo, 2022).

Uno de los principales problemas que enfrenta Choco Frut es la ausencia de un enfoque claro para aumentar su visibilidad en plataformas digitales. De acuerdo con Morales et al. (2021), las empresas que no implementan estrategias efectivas en redes sociales suelen experimentar un bajo reconocimiento de marca, lo que impacta directamente en sus ventas y en su capacidad para fidelizar clientes. En el caso de Choco Frut, esto podría traducirse en una falta de conexión con su público objetivo, reduciendo así las oportunidades de generar lealtad hacia la marca.

Otro aspecto crítico es la falta de personalización en las campañas de marketing. Como señalan Chavez Miranda y Medina Valverde (2023), los consumidores actuales buscan

contenido relevante y adaptado a sus intereses, especialmente en redes sociales como Instagram, donde la competencia por captar la atención es alta. La falta de contenido atractivo y estrategias personalizadas puede llevar a que la marca pase desapercibida, afectando su percepción y posicionamiento en el mercado.

Además, el uso limitado de herramientas tecnológicas y de análisis de datos podría estar impidiendo que Choco Frut optimice sus campañas y maximice su impacto. Según Aguinaga Alarcón y García Silvestre (2023), el análisis adecuado de métricas en redes sociales es fundamental para identificar las preferencias de los consumidores y ajustar las estrategias en tiempo real. Sin estas prácticas, Choco Frut corre el riesgo de desperdiciar recursos en campañas que no generan los resultados esperados.

Choco Frut enfrenta problemas relacionados con la falta de estrategias de marketing digital específicas, la ausencia de personalización en su contenido y el uso limitado de herramientas tecnológicas para optimizar su presencia en redes sociales. Estos factores no solo afectan su posicionamiento, sino que también limitan su capacidad para competir y destacar en un mercado altamente competitivo. Por ello, es crucial investigar y aplicar estrategias de marketing en redes sociales que permitan a la empresa mejorar su visibilidad, conectar con su público objetivo y fortalecer su marca.

## **2.2. Delimitación Del Problema**

Delimitación temática: El estudio se centra en el posicionamiento digital de la empresa Choco Frut mediante el uso de herramientas de marketing en redes sociales, con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca.

Delimitación espacial: La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Cobiya, donde se encuentra el mercado objetivo de la empresa.

Delimitación temporal: El desarrollo de la investigación está planificado para realizarse en un período de 30 días, asegurando un análisis detallado en un tiempo definido.

Delimitación muestral: El estudio estará dirigido a los clientes actuales y potenciales de Choco Frut, quienes representan el público objetivo clave para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital.

### **2.3. Planteamiento Del Problema Científico**

¿Cuáles son las estrategias de marketing en redes sociales que la empresa Choco Frut puede utilizar para mejorar su posicionamiento y visibilidad de su marca entre los consumidores?

### **2.4. Definición Del Objeto De Estudio**

El objeto de estudio de esta investigación es analizar el posicionamiento digital de la empresa Choco Frut en la ciudad de Cobija. Se busca evaluar cómo las herramientas de marketing en redes sociales pueden ser utilizadas de manera efectiva para aumentar la visibilidad de la marca. Esto implica identificar las estrategias digitales más adecuadas para captar la atención de los clientes actuales y potenciales, mejorando así el reconocimiento y la percepción de la marca en un mercado competitivo. La investigación se llevará a cabo en un plazo de 30 días, permitiendo un análisis exhaustivo y detallado de las dinámicas digitales que impactan el posicionamiento de Choco Frut.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing en redes sociales que la empresa Choco Frut puede implementar para mejorar su posicionamiento y aumentar la visibilidad de su marca entre los consumidores.

### **3.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar herramientas de inteligencia artificial para aplicar estrategias de marketing en redes sociales para personalizar los mensajes de marketing en redes sociales de Choco Frut.
- ✓ Realizar una encuesta a los consumidores para evaluar su percepción sobre la marca Choco Frut y sus necesidades en la atención al cliente
- ✓ Desarrollar una propuesta basada en las herramientas de inteligencia artificial y los hallazgos sobre cómo optimizar las estrategias de marketing en redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca Choco Frut

## **4. SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN**

### **4.1. Marketing**

El marketing se define como el proceso mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes y la sociedad en general (Kotler & Keller, 2016). Según Lamb, Hair y McDaniel (2018), el marketing es una filosofía y un conjunto de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, al tiempo que se alcanzan los objetivos organizacionales.

Ambas definiciones destacan que el marketing es tanto una disciplina estratégica como operativa. Considero que su enfoque debe estar siempre centrado en el cliente, adaptándose a los constantes cambios del mercado.

### **4.2. Marketing digital**

El marketing digital es el uso de herramientas y estrategias basadas en tecnologías digitales, como internet, redes sociales y motores de búsqueda, para promocionar productos y servicios, interactuar con los consumidores y generar valor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Según Ryan (2016), el marketing digital permite a las empresas llegar a un público más amplio y medir los resultados de manera precisa mediante el análisis de datos en tiempo real.

Estas definiciones subrayan el impacto de la tecnología en las estrategias de marketing. En mi opinión, el marketing digital es indispensable en la actualidad, ya que permite a las empresas conectar con los consumidores de forma más personalizada y efectiva.

### **4.3. Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing se definen como el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores y generar valor para la empresa, logrando así ventajas competitivas en el mercado (Kotler & Keller, 2016). Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2018) señalan que estas estrategias incluyen decisiones relacionadas con el producto, precio, distribución y promoción, adaptadas a las características del mercado objetivo.

Ambas definiciones destacan la importancia de la planificación y la orientación al cliente en las estrategias de marketing. Considero que, en un entorno digital actual, estas estrategias deben incorporar herramientas tecnológicas para mantenerse competitivas y relevantes.

#### **4.4. Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción y el intercambio de información entre individuos, empresas y comunidades, facilitando la creación de contenido y el establecimiento de relaciones en línea (Kaplan & Haenlein, 2010). Boyd y Ellison (2007) las describen como servicios basados en la web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, conectarse con otros usuarios y navegar por sus redes.

Estas definiciones subrayan la función social y comunicativa de las redes sociales. En mi opinión, estas plataformas son herramientas clave para que las empresas interactúen directamente con sus consumidores y generen relaciones más cercanas y personalizadas.

#### **4.5. Posicionamiento**

El posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa diseña su oferta y su imagen para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores objetivo (Kotler & Keller, 2016). Ries y Trout (2001) lo describen como la estrategia de diferenciar un producto o servicio en el mercado, destacando sus atributos únicos para que sea percibido como superior por los consumidores.

Ambas definiciones enfatizan la importancia de la percepción del consumidor en el posicionamiento. Creo que, en la actualidad, el posicionamiento debe adaptarse constantemente a los cambios en las preferencias y comportamientos del consumidor, especialmente en un entorno digital.

#### **4.6. Visibilidad**

La visibilidad se entiende como el grado en que una marca, producto o servicio es reconocida y recordada por los consumidores en un mercado competitivo (Aaker, 1996). Según Keller (2008), la visibilidad está directamente relacionada con el conocimiento de la marca, que incluye tanto el reconocimiento como el recuerdo por parte del consumidor.

Ambas definiciones resaltan la importancia de ser visible en el mercado para competir efectivamente. En mi opinión, en la era digital, la visibilidad no solo depende de la presencia, sino también de la relevancia del contenido compartido por la marca.

#### **4.7. Marca**

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los de otros vendedores (American Marketing Association, 2017). Según Kapferer (2012), una marca no solo es un identificador, sino también un conjunto de asociaciones que generan valor emocional y funcional para los consumidores.

Estas definiciones muestran que una marca va más allá del logotipo o nombre; es una experiencia completa para el consumidor. Considero que, en la actualidad, las marcas deben enfocarse en construir conexiones emocionales para generar lealtad.

#### **4.8. Consumidores**

Los consumidores son individuos o grupos que adquieren bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos personales (Schiffman & Kanuk, 2010). Solomon (2018) los describe como actores clave en el mercado, cuyas decisiones de compra están influenciadas por factores culturales, sociales y psicológicos.

Ambas definiciones destacan la centralidad del consumidor en el mercado. Creo que entender a los consumidores es esencial para diseñar estrategias efectivas que conecten con sus necesidades y expectativas.

#### **4.9. Herramientas de inteligencia artificial**

Las herramientas de inteligencia artificial (IA) son sistemas tecnológicos diseñados para simular procesos de inteligencia humana, como el aprendizaje, la resolución de problemas y la toma de decisiones (Russell & Norvig, 2020). Para Davenport y Ronanki (2018), estas herramientas permiten automatizar tareas, analizar grandes volúmenes de datos y personalizar experiencias para los usuarios.

Ambas definiciones destacan el potencial de la IA para transformar industrias. Considero que, en marketing, estas herramientas ofrecen una oportunidad única para personalizar mensajes y optimizar estrategias basadas en datos.

#### **4.10. Personalizar los mensajes de marketing**

La personalización de mensajes de marketing implica adaptar el contenido y las comunicaciones de la marca a las necesidades, preferencias e intereses específicos de los consumidores (Peppers & Rogers, 1997). Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), esta estrategia busca generar conexiones más significativas y relevantes con el público objetivo.

Estas definiciones resaltan el valor de la personalización en la construcción de relaciones con los consumidores. Creo que, en el entorno digital actual, la personalización es crucial para captar la atención y fidelizar a los clientes.

#### **4.11. Teoría de la Lógica Dominante del Servicio (Service-Dominant Logic)**

La "Lógica Dominante del Servicio" (SDL, por sus siglas en inglés), propuesta por Vargo y Lusch (2004), establece que el marketing debe centrarse en la co-creación de valor entre las empresas y los consumidores, en lugar de enfocarse únicamente en la transferencia de bienes.

En esta teoría, el cliente no es un receptor pasivo, sino un participante activo en la creación de valor. Según los autores, el marketing tradicional, basado en la lógica de bienes (*Goods-Dominant Logic*), limita la comprensión de las dinámicas actuales del mercado, donde los servicios y las experiencias prevalecen.

Esta teoría ha sido ampliamente discutida en investigaciones posteriores. Por ejemplo, Akaka y Vargo (2014) amplían el concepto al destacar que el contexto digital ha transformado la co-creación de valor, permitiendo una interacción más directa y personalizada entre las empresas y los consumidores.

La SDL es una perspectiva que desafía las bases tradicionales del marketing, ofreciendo un enfoque más dinámico y relacional. Considero que esta teoría es particularmente relevante en el marketing digital, donde las interacciones en tiempo real y la personalización son esenciales para generar valor.

#### **4.12. Teoría del Comportamiento del Consumidor Online**

La teoría del comportamiento del consumidor online, desarrollada por Cheung et al. (2003), analiza cómo los consumidores toman decisiones de compra en entornos digitales. Según los autores, factores como la confianza, la calidad de la información y las características del sitio web influyen significativamente en las decisiones de compra. Esta teoría se basa en modelos previos, como el Modelo de Aceptación Tecnológica (*Technology Acceptance Model*, TAM) de Davis (1989), que explica cómo la facilidad de uso y la utilidad percibida impactan la adopción de tecnologías.

Investigaciones posteriores, como la de Pavlou y Fygenon (2006), han ampliado esta teoría al incorporar factores sociales y culturales, argumentando que las recomendaciones y las opiniones de otros usuarios también tienen un papel crucial en el comportamiento del consumidor en línea.

Esta teoría es fundamental para comprender las dinámicas del marketing digital, ya que permite identificar los factores clave que influyen en el proceso de decisión de compra. En mi opinión, integrar estas perspectivas es esencial para diseñar estrategias efectivas en entornos digitales.

#### **4.13. Teoría de la Personalización en Marketing Digital**

La personalización en marketing digital ha sido ampliamente estudiada por Vesanen (2007), quien propone que la personalización efectiva requiere un equilibrio entre la recopilación de datos del consumidor y el uso ético de esta información. Según el autor, la personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la lealtad y las tasas de conversión.

Por otro lado, Tam y Ho (2006) desarrollaron un modelo teórico que explica cómo la personalización impacta la percepción del consumidor, destacando que la relevancia y la precisión de los mensajes personalizados son factores determinantes para el éxito de estas estrategias.

La personalización es una herramienta poderosa en el marketing digital, pero debe implementarse de manera ética y transparente. Considero que esta teoría es clave para diseñar estrategias que equilibren la efectividad comercial con el respeto a la privacidad del consumidor.

#### **4.14. Teoría del Marketing Relacional**

La teoría del marketing relacional, introducida por Morgan y Hunt (1994), sostiene que las relaciones a largo plazo entre empresas y consumidores se basan en la confianza y el compromiso. Según los autores, estas relaciones son fundamentales para construir lealtad y asegurar el éxito comercial en mercados competitivos.

En el contexto digital, autores como Gummesson (2011) han ampliado esta teoría, argumentando que las tecnologías digitales permiten fortalecer las relaciones con los consumidores mediante interacciones más frecuentes y personalizadas. Además, Verhoef et al. (2010) destacan que el marketing relacional es particularmente relevante en estrategias omnicanal, donde las empresas deben ofrecer una experiencia consistente en todos los puntos de contacto.

El marketing relacional es esencial para construir vínculos sólidos con los consumidores. En mi opinión, esta teoría es especialmente relevante en el marketing digital, donde las interacciones constantes permiten fortalecer la confianza y el compromiso del cliente.

#### **4.15. Teoría de la Adopción de Innovaciones (Diffusion of Innovations Theory)**

Propuesta por Rogers (1962), la teoría de la adopción de innovaciones explica cómo las nuevas ideas, tecnologías y prácticas se difunden entre los miembros de una sociedad o mercado. En el contexto del marketing digital, esta teoría se utiliza para analizar cómo los consumidores adoptan nuevas plataformas, tecnologías y estrategias digitales. Según Rogers, factores como la ventaja relativa, la compatibilidad, la complejidad, la posibilidad de prueba y la observabilidad son determinantes clave en la adopción de innovaciones.

Autores como Shankar et al. (2011) han aplicado esta teoría al marketing digital, señalando que las empresas deben identificar los segmentos de consumidores más propensos a adoptar nuevas tecnologías (como los "innovadores" y "adoptadores tempranos") para maximizar el éxito de sus estrategias digitales.

Esta teoría es especialmente útil para comprender cómo las empresas pueden introducir nuevas tecnologías y estrategias en un mercado competitivo, adaptándose a las tendencias y comportamientos emergentes de los consumidores.

#### **4.16. Teoría del Valor Percibido**

La teoría del valor percibido, desarrollada por Zeithaml (1988), se centra en cómo los consumidores evalúan el valor de un producto o servicio en función de los beneficios percibidos en relación con los costos asociados. En el ámbito del marketing digital, esta teoría se aplica para entender cómo los consumidores perciben el valor de las interacciones digitales, como la publicidad en línea, los contenidos personalizados o las experiencias de usuario en plataformas digitales.

Investigaciones como la de Sánchez-Fernández y Iniesta-Bonillo (2007) han extendido esta teoría al contexto digital, argumentando que el valor percibido incluye dimensiones emocionales, sociales y funcionales, que son claves para diseñar estrategias de marketing efectivas.

Esta teoría es esencial para comprender cómo los consumidores toman decisiones en entornos digitales, y cómo las empresas pueden aumentar el valor percibido a través de experiencias personalizadas y relevantes.

#### **4.17. Teoría del Marketing de Experiencias**

La teoría del marketing de experiencias, propuesta por Schmitt (1999), sostiene que las empresas deben crear experiencias memorables para los consumidores, en lugar de centrarse exclusivamente en los beneficios funcionales de los productos o servicios. Según Schmitt, las experiencias se dividen en cinco dimensiones: sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales.

En el contexto digital, autores como Lemon y Verhoef (2016) han destacado que las experiencias omnicanal, que combinan interacciones digitales y físicas, son fundamentales para construir relaciones sólidas con los consumidores. Además, estas experiencias deben ser consistentes y personalizadas para maximizar su impacto.

La teoría del marketing de experiencias es particularmente relevante en el marketing digital, donde las empresas tienen la oportunidad de diseñar interacciones altamente inmersivas y personalizadas para atraer y fidelizar a los consumidores.

#### **4.18. Teoría del Capital de Marca en Entornos Digitales**

La teoría del capital de marca, desarrollada por Keller (1993), se centra en cómo las percepciones y asociaciones positivas de una marca influyen en el comportamiento del consumidor. En el contexto digital, esta teoría se ha ampliado para incluir factores como la interacción en redes sociales, la reputación en línea y la experiencia del usuario en plataformas digitales.

Autores como Christodoulides et al. (2010) han señalado que el capital de marca en el entorno digital depende de la capacidad de las empresas para generar contenido relevante, interactuar con los consumidores y mantener una presencia coherente en múltiples canales.

El capital de marca en entornos digitales es crucial para diferenciarse en mercados saturados y construir relaciones sólidas con los consumidores.

#### **4.19. Teoría del Marketing Viral**

La teoría del marketing viral, desarrollada por autores como Kaplan y Haenlein (2011), explica cómo los mensajes de marketing se propagan rápidamente a través de redes sociales y plataformas digitales, similar a la forma en que los virus biológicos se transmiten entre los individuos. Según esta teoría, los mensajes virales deben ser emocionalmente atractivos, fáciles de compartir y relevantes para los consumidores.

Berger y Milkman (2012) han investigado los factores que hacen que el contenido sea compartible, destacando que los mensajes que evocan emociones fuertes (como sorpresa, alegría o indignación) tienen más probabilidades de volverse virales.

Esta teoría es especialmente relevante en el marketing digital, donde las empresas pueden aprovechar el poder de las redes sociales para amplificar el alcance de sus mensajes y generar un impacto significativo con recursos limitados.

## **4.2. Diseño Metodológico**

El diseño metodológico de esta investigación se estructura considerando los aspectos fundamentales del enfoque, tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la población y muestra. A continuación, se describe cada uno de estos elementos

### **4.2.1 Enfoque Cuantitativo**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que busca medir fenómenos y analizar relaciones entre variables mediante datos numéricos (Hernández-Sampieri et al., 2014). Según Creswell y Creswell (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la objetividad de los datos, el uso de técnicas estadísticas y la posibilidad de generalizar los resultados a una población más amplia. Este enfoque es adecuado cuando se requiere evaluar patrones o tendencias y establecer relaciones causales o correlacionales. En este caso, el enfoque cuantitativo permite analizar los datos obtenidos de manera sistemática, asegurando precisión y confiabilidad en los resultados.

### **4.2.2 Tipo de Investigación Descriptiva**

La investigación es de tipo descriptiva, ya que tiene como objetivo principal caracterizar fenómenos, contextos o poblaciones, describiendo sus atributos o comportamientos (Hernández-Sampieri et al., 2014). Según Dankhe (1986), la investigación descriptiva busca detallar cómo son y cómo se manifiestan las variables de estudio en un momento determinado, sin intervenir en ellas. Este tipo de investigación es útil para obtener una visión clara y detallada del fenómeno en estudio, permitiendo identificar patrones y características relevantes que puedan ser analizados posteriormente.

### 4.2.3 Métodos de Investigación Deductivo e Inductivo

La investigación utiliza los métodos deductivo e inductivo de manera complementaria.

1. **Método Deductivo:** Este método parte de principios generales o teorías previamente establecidas para llegar a conclusiones específicas (Selltiz et al., 1980). Según Bunge (2000), el método deductivo es esencial en investigaciones donde se busca contrastar hipótesis con base en datos empíricos.
2. **Método Inductivo:** Este método, por otro lado, permite construir generalizaciones a partir de observaciones específicas (Hernández-Sampieri et al., 2014). Es útil para identificar patrones emergentes en los datos recolectados y generar nuevas hipótesis.

La combinación de ambos métodos asegura un análisis integral, donde las conclusiones se fundamentan tanto en teorías existentes como en los datos obtenidos.

### 4.2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos, se emplearán técnicas e instrumentos validados en investigaciones previas:

1. **Encuestas:** Las encuestas son una técnica ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas, ya que permiten recolectar datos de una muestra amplia y diversa de manera eficiente (Groves et al., 2009). Estas se aplicarán mediante un cuestionario estructurado, diseñado con preguntas cerradas para facilitar el análisis estadístico.
2. **Cuestionarios:** Según Kerlinger y Lee (2002), los cuestionarios son instrumentos que permiten obtener información específica sobre las variables de estudio, garantizando la uniformidad en la recolección de datos. El cuestionario será validado mediante una prueba piloto para asegurar su claridad y pertinencia.

Además, se garantizará la confiabilidad y validez del instrumento mediante el uso de pruebas estadísticas, como el coeficiente de alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna de las escalas utilizadas (George & Mallery, 2019).

### 4.2.5 Población y Muestra

La población de este estudio está constituida por los consumidores actuales y potenciales de la marca Choco Frut en la ciudad de Cobija, Bolivia. Este grupo incluye personas que interactúan con la marca a través de redes sociales, así como aquellos que forman parte del mercado

objetivo de la empresa, caracterizado por un interés en productos innovadores y de calidad en el ámbito de alimentos y postres.

La muestra seleccionada para la investigación se define como un subconjunto representativo de esta población, compuesto por usuarios activos de redes sociales que residen en Cobija y que cumplen con características demográficas y de consumo relevantes para la marca. La selección de la muestra se realizó utilizando un método no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia, dado que se buscó priorizar la accesibilidad y disposición de los participantes para responder a las encuestas diseñadas.

#### **4.2.6 Línea de Investigación**

Económica, Marketing y Gestión de Ventas.

### **5. RESULTADOS**

#### **5.1 Identificación de herramientas de inteligencia artificial para estrategias de marketing en redes sociales**

##### **5.1.1 La inteligencia artificial (IA) en el marketing digital**

La inteligencia artificial (IA) ha transformado significativamente el campo del marketing digital, ofreciendo herramientas y soluciones innovadoras que permiten a las empresas optimizar sus estrategias, personalizar las experiencias de los consumidores y mejorar la toma de decisiones basada en datos. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la IA es una de las tecnologías clave que está redefiniendo el marketing en la era digital, al permitir a las empresas analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, automatizar procesos y anticipar las necesidades de los consumidores.

Una de las principales aplicaciones de la IA en el marketing digital es la capacidad de segmentar audiencias de manera precisa. Gracias a algoritmos avanzados, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento, preferencias y hábitos de compra, lo que les permite crear campañas más efectivas y dirigidas a públicos específicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Además, la IA facilita la creación de contenido relevante y atractivo a través de herramientas de generación automática de textos, imágenes y videos, lo que reduce los costos y el tiempo de producción (Davenport & Ronanki, 2018).

Por otro lado, la IA también ha revolucionado la atención al cliente mediante el uso de chatbots y asistentes virtuales que pueden responder preguntas, resolver problemas y ofrecer recomendaciones personalizadas las 24 horas del día. Estos sistemas, basados en procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático, no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también liberan recursos humanos para tareas más complejas (Russell & Norvig, 2020).

En términos de análisis de datos, la IA permite a las empresas medir el impacto de sus estrategias de marketing en tiempo real, identificar áreas de mejora y ajustar sus tácticas de manera proactiva. Esto se logra mediante el uso de herramientas de análisis predictivo que ayudan a las empresas a anticipar tendencias y comportamientos futuros, lo que resulta esencial en un entorno digital altamente competitivo (Davenport & Harris, 2017).

### **5.1.2 La importancia de personalizar mensajes en redes sociales para captar la atención del público objetivo**

La personalización de mensajes en redes sociales se ha convertido en una estrategia esencial para captar la atención del público objetivo en un entorno digital saturado de información. Según Peppers y Rogers (1997), la personalización implica adaptar el contenido y las comunicaciones de la marca a las necesidades, preferencias e intereses específicos de los consumidores, lo que permite generar conexiones más significativas y relevantes.

Las redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, son plataformas donde los usuarios interactúan constantemente con contenido diverso. En este contexto, los mensajes genéricos tienden a perder visibilidad frente a aquellos que están diseñados específicamente para responder a las necesidades individuales de los consumidores. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) destacan que la personalización en redes sociales no solo aumenta la probabilidad de captar la atención del público, sino que también mejora la percepción de la marca y fomenta la lealtad del cliente.

La personalización también está estrechamente relacionada con el uso de datos y herramientas tecnológicas avanzadas. Según Vesanen (2007), la recopilación de datos sobre el

comportamiento y las preferencias de los consumidores permite a las empresas crear mensajes altamente relevantes, lo que incrementa la tasa de interacción y conversión. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar datos demográficos, geográficos y de comportamiento para segmentar a su audiencia y ofrecer contenido adaptado a cada grupo.

Además, la personalización tiene un impacto directo en la experiencia del cliente. Tam y Ho (2006) señalan que los consumidores perciben los mensajes personalizados como más útiles y relevantes, lo que aumenta su satisfacción y la probabilidad de que interactúen con la marca. Esto es especialmente importante en redes sociales, donde la competencia por captar la atención es intensa y las empresas necesitan destacar entre una gran cantidad de contenido.

Sin embargo, es importante que las empresas implementen estrategias de personalización de manera ética y transparente. Según Vesanen (2007), el uso indebido de datos puede generar desconfianza entre los consumidores, por lo que es fundamental equilibrar la personalización con el respeto a la privacidad y las regulaciones legales.

### **5.1.3 Herramientas de IA disponibles**

En el ámbito del marketing digital, las herramientas tecnológicas juegan un papel crucial para la planificación, ejecución y análisis de estrategias. Estas herramientas permiten a las empresas automatizar procesos, personalizar mensajes, optimizar campañas y medir resultados en tiempo real, lo que resulta esencial para mantenerse competitivas en un entorno digital en constante evolución. A continuación, se presenta un listado de herramientas relevantes para el marketing digital junto con una breve descripción de sus funcionalidades principales.

#### **ChatGPT**

ChatGPT, desarrollado por OpenAI, es un modelo de lenguaje basado en inteligencia artificial que utiliza técnicas de aprendizaje profundo para generar texto de manera coherente y natural. Esta herramienta es especialmente útil en marketing digital para la creación de contenido personalizado, respuestas automatizadas y generación de ideas creativas para campañas.

- **Funcionalidades principales:**

- Generación de contenido escrito, como publicaciones en redes sociales, blogs y correos electrónicos.
- Automatización de respuestas en atención al cliente mediante chatbots integrados.
- Creación de mensajes personalizados basados en el tono y estilo requerido por la marca.

Según Brown et al. (2020), modelos como ChatGPT son altamente efectivos para mejorar la interacción con los clientes y reducir los costos asociados con la creación de contenido y la atención al cliente.

### **Hootsuite**

Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales que permite planificar, programar, monitorear y analizar el rendimiento de las publicaciones en múltiples plataformas sociales desde un solo lugar. Es ampliamente utilizada por empresas para optimizar sus estrategias de marketing en redes sociales.

- **Funcionalidades principales:**

- Programación automatizada de publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.
- Monitoreo en tiempo real de menciones, comentarios y tendencias relevantes.
- Análisis de métricas clave, como alcance, interacción y crecimiento de seguidores.
- Colaboración en equipo para la gestión de campañas en redes sociales.

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), herramientas como Hootsuite permiten a las empresas gestionar de manera eficiente su presencia en redes sociales, lo que resulta esencial para mejorar la interacción con el público objetivo.

### **HubSpot**

HubSpot es una plataforma integral de marketing, ventas y servicio al cliente que combina herramientas de automatización de marketing, CRM (Customer Relationship Management) y

análisis en una sola interfaz. Es ideal para empresas que buscan centralizar sus esfuerzos de marketing y ventas.

- **Funcionalidades principales:**

- Automatización de correos electrónicos y campañas de marketing.
- Gestión y segmentación de contactos en un CRM integrado.
- Creación de landing pages y formularios personalizados.
- Análisis detallado del rendimiento de las campañas y el comportamiento de los usuarios.

Kotler et al. (2021) destacan que HubSpot es una herramienta esencial para empresas que desean implementar estrategias de inbound marketing, ya que facilita la atracción, conversión y fidelización de clientes.

## **Canva**

Canva es una herramienta de diseño gráfico basada en la nube que permite a los usuarios crear contenido visual atractivo sin necesidad de habilidades avanzadas en diseño. Es ampliamente utilizada en marketing digital para la creación de publicaciones en redes sociales, presentaciones, infografías y más.

- **Funcionalidades principales:**

- Plantillas prediseñadas para redes sociales, presentaciones, banners y otros formatos.
- Biblioteca de imágenes, íconos y elementos gráficos gratuitos y de pago.
- Funciones de colaboración en equipo para la creación conjunta de diseños.
- Integración con plataformas de redes sociales para la publicación directa de contenido.

Según Ryan (2016), herramientas como Canva democratizan el diseño gráfico, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas competir visualmente con marcas más grandes.

## **Google Analytics**

Google Analytics es una herramienta gratuita de análisis web que permite a las empresas rastrear y analizar el tráfico de su sitio web. Es fundamental para comprender el

comportamiento de los usuarios, medir el rendimiento de las campañas y tomar decisiones basadas en datos.

- **Funcionalidades principales:**

- Seguimiento del tráfico web, incluyendo fuentes de tráfico, páginas visitadas y tiempo de permanencia.
- Análisis del comportamiento del usuario en el sitio web.
- Medición del retorno de inversión (ROI) de campañas de marketing digital.
- Creación de informes personalizados para evaluar los objetivos de marketing.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) subrayan que Google Analytics es una herramienta imprescindible para cualquier estrategia de marketing digital, ya que proporciona información detallada sobre el rendimiento de las campañas y el comportamiento de los usuarios.

### **Mailchimp**

Mailchimp es una plataforma de marketing por correo electrónico que permite a las empresas diseñar, enviar y analizar campañas de email marketing. Es especialmente útil para empresas que desean mantener una comunicación constante y personalizada con sus clientes.

- **Funcionalidades principales:**

- Creación de correos electrónicos personalizados mediante plantillas prediseñadas.
- Segmentación de audiencias para enviar mensajes relevantes a diferentes grupos.
- Automatización de campañas de correo electrónico, como recordatorios y promociones.
- Análisis de métricas clave, como tasas de apertura, clics y conversiones.

Según Vesanen (2007), el email marketing sigue siendo una de las estrategias más efectivas para la retención de clientes, y herramientas como Mailchimp facilitan su implementación.

### **SEMrush**

SEMrush es una herramienta de análisis de marketing digital que se centra en la optimización de motores de búsqueda (SEO), campañas de publicidad pagada (PPC) y análisis de la

competencia. Es ideal para empresas que buscan mejorar su visibilidad en línea y posicionamiento en buscadores.

- **Funcionalidades principales:**

- Investigación de palabras clave y análisis de la competencia.
- Auditorías SEO para identificar áreas de mejora en sitios web.
- Seguimiento del rendimiento de campañas PPC.
- Análisis de backlinks y estrategias de contenido.

Davenport y Harris (2017) señalan que herramientas como SEMrush son esenciales para empresas que desean optimizar su presencia en línea y competir de manera efectiva en los motores de búsqueda.

En la siguiente tabla comparativa se presentan diferentes criterios de cada una de ellas

Tabla 1

*Comparativa de herramientas de IA para Marketing Digital*

Herramienta	Facilidad de uso	Costo	Funciones específicas para personalización	Ejemplos de uso en marketing
ChatGPT	Alta. Interfaz intuitiva y fácil de usar.	Gratuito (versión básica) / Pago (GPT Plus desde \$20/mes).	Generación de contenido personalizado (blogs, redes sociales, correos) y automatización de respuestas.	Creación de publicaciones en redes sociales adaptadas al tono de la marca; chatbots para atención al cliente.
Hootsuite	Media. Requiere aprendizaje inicial.	Desde \$99/mes para equipos pequeños.	Programación de publicaciones segmentadas y análisis de métricas por audiencia.	Gestión de redes sociales para campañas multicanal; monitoreo de menciones y tendencias.
HubSpot	Media. Complejo para principiantes.	Gratuito (funciones básicas) / Pago (desde \$50/mes).	Segmentación avanzada de clientes, automatización de correos y personalización de landing pages.	Creación de embudos de ventas personalizados; campañas de email marketing segmentadas.
Canva	Alta. Muy intuitivo, apto para principiantes.	Gratuito (funciones básicas) / Pago (Pro desde \$12.99/mes).	Plantillas adaptables al branding de la empresa y personalización de elementos visuales.	Diseño de publicaciones en redes sociales con identidad visual de la marca; creación de infografías personalizadas.
Google Analytics	Media. Requiere conocimiento técnico para configuraciones avanzadas.	Gratuito.	Seguimiento del comportamiento del usuario y personalización de informes de datos.	Análisis del tráfico web para ajustar campañas; segmentación de audiencias según comportamiento.
Mailchimp	Alta. Interfaz amigable.	Gratuito (hasta 500 contactos) / Pago (desde \$13/mes).	Personalización de correos electrónicos y automatización de campañas.	Envío de promociones personalizadas; recordatorios automatizados para carritos abandonados.
SEMrush	Media. Complejo para usuarios nuevos.	Desde \$129.95/mes.	Análisis de palabras clave y personalización de estrategias SEO.	Optimización de contenido web para motores de búsqueda; análisis de la competencia para campañas PPC.

Fuente: elaboración propia.

#### 5.1.4 Identificación de las herramientas más adecuadas para Choco Frut

Las herramientas más relevantes para el posicionamiento de marca de Choco Frut son Canva, Hootsuite y ChatGPT, seleccionadas por su capacidad para fortalecer la identidad de marca, gestionar redes sociales estratégicamente y generar contenido creativo. A continuación, se justifica su elección con base en investigaciones y referencias académicas.

**Canva:** Herramienta de diseño visual para fortalecer la identidad de marca

Justificación: El diseño visual es fundamental para transmitir una imagen profesional y coherente de la marca. Según un estudio sobre estrategias digitales en pequeñas y medianas empresas, el diseño gráfico y la creación de contenido visual impactante son esenciales para captar la atención del público objetivo y diferenciarse de la competencia (Solís Sánchez & Gutiérrez Zambrano, 2021). Canva, al ser una herramienta accesible y fácil de usar, permite a empresas como Choco Frut diseñar contenido visual atractivo sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

Ventajas principales:

- Creación de materiales gráficos consistentes con la identidad de marca.
- Plantillas prediseñadas para redes sociales, anuncios y promociones.
- Accesibilidad para pequeñas empresas con recursos limitados.

Impacto en el posicionamiento de marca: Canva permite reforzar la percepción de calidad y creatividad de Choco Frut, elementos clave para destacar en el mercado de alimentos y bebidas (Solís Sánchez & Gutiérrez Zambrano, 2021).

**Hootsuite:** Gestión estratégica de redes sociales

Justificación: Las redes sociales son herramientas clave para el posicionamiento de marca. Según Mera-Plaza et al. (2022), el uso eficiente de redes sociales permite a las pymes interactuar directamente con los consumidores, mejorar su visibilidad y construir una relación de confianza con su audiencia.

Ventajas principales:

- Centralización de la gestión de redes sociales.
- Programación de contenido estratégico para mantener la presencia activa de la marca.
- Análisis de métricas para optimizar estrategias de contenido.

Impacto en el posicionamiento de marca: Hootsuite ayuda a Choco Frut a mantener una presencia constante y profesional en redes sociales, lo que refuerza su imagen como una marca confiable y atractiva (Mera-Plaza et al., 2022).

### **ChatGPT:** Generación de contenido creativo y automatización de interacciones

Justificación: La comunicación estratégica es esencial para conectar emocionalmente con el público. Según Duque-Vaca et al. (2020), el contenido creativo y relevante es uno de los factores más importantes para construir una identidad de marca sólida en el entorno digital. ChatGPT permite generar textos persuasivos y creativos para publicaciones, campañas publicitarias y respuestas automatizadas, lo que mejora la interacción con los clientes.

Ventajas principales:

- Creación de textos publicitarios atractivos y consistentes con la identidad de la marca.
- Automatización de respuestas para mejorar la experiencia del cliente.
- Generación de ideas innovadoras para campañas de marketing.

Impacto en el posicionamiento de marca: ChatGPT ayuda a Choco Frut a comunicarse de manera efectiva con su audiencia, transmitiendo los valores de la marca y fortaleciendo su conexión emocional con los consumidores (Duque-Vaca et al., 2020).

## **5.2 Percepción de los consumidores sobre la marca Choco Frut**

### **5.2.1 Sección 1: Datos Demográficos**

Tabla 2

*Cuál es su rango de edad*

Respuesta	Porcentaje
18-25 años	35%
26-35 años	45%
36-45 años	15%
Más de 45 años	5%

Fuente: elaboración propia

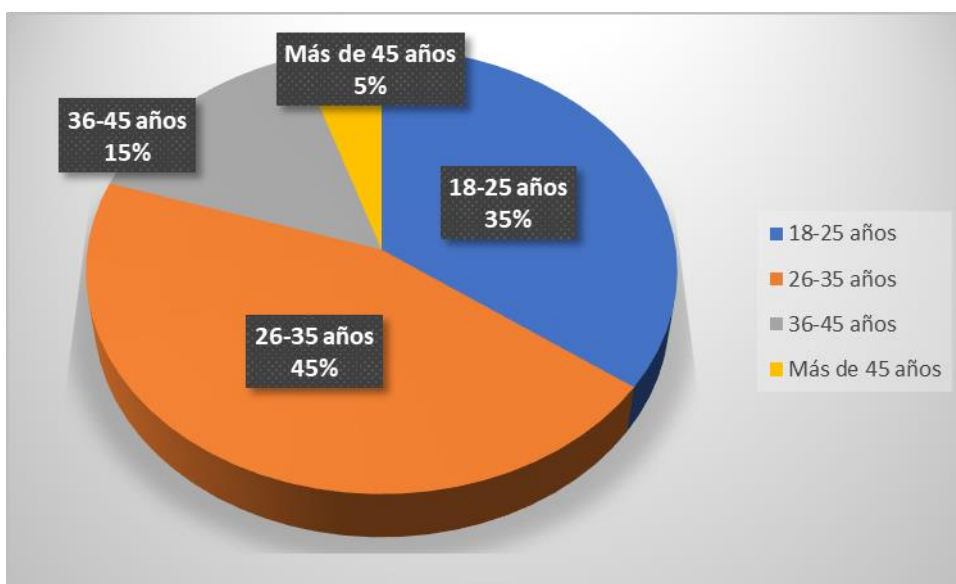


Figura 1. Edad

El rango de edad predominante entre los encuestados está entre los 26 y 35 años, representando el 45% del total. Este grupo puede ser considerado como el público objetivo principal de Choco Frut, ya que generalmente tienen mayor poder adquisitivo y están más abiertos a probar productos innovadores. El 35% restante corresponde a jóvenes de 18 a 25 años, quienes también son un mercado relevante, especialmente si la marca se posiciona como una opción moderna y atractiva. Los encuestados mayores de 36 años representan un porcentaje mucho menor, lo que podría indicar que los productos de Choco Frut no están tan alineados con los intereses o hábitos de compra de este segmento, o que la marca no ha logrado captar su atención.

Tabla 3  
*Cuál es su genero*

Respuesta	Porcentaje
Femenino	60%
Masculino	40%

Fuente: elaboración propia

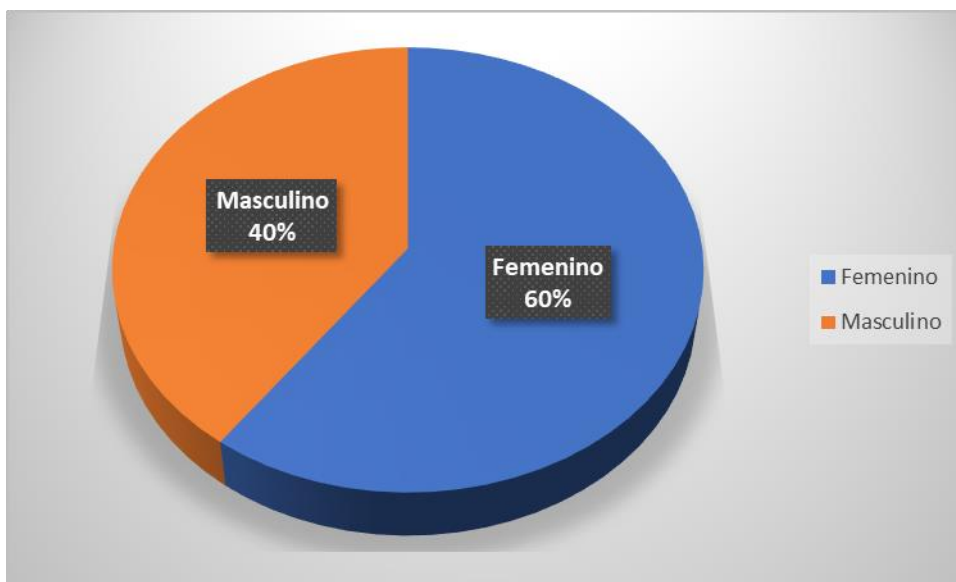


Figura 2. Genero

El 60% de los encuestados son mujeres, lo que sugiere que las estrategias de marketing de Choco Frut deben enfocarse principalmente en este segmento. Las mujeres suelen ser más receptivas a productos relacionados con el chocolate y las frutas, especialmente si están asociados con indulgencia, cuidado personal o regalos. Sin embargo, el 40% de hombres también representa un mercado relevante, por lo que sería beneficioso incluir mensajes y campañas que también apelen a sus intereses, como promociones atractivas o posicionamiento del producto como una opción para compartir en reuniones sociales.

### 5.2.2 Sección 2: Conocimiento y Experiencia con Choco Frut

Tabla 4  
*Conoce los productos de Choco Frut*

Respuesta	Porcentaje
Sí	40%
No	60%

Fuente: elaboración propia

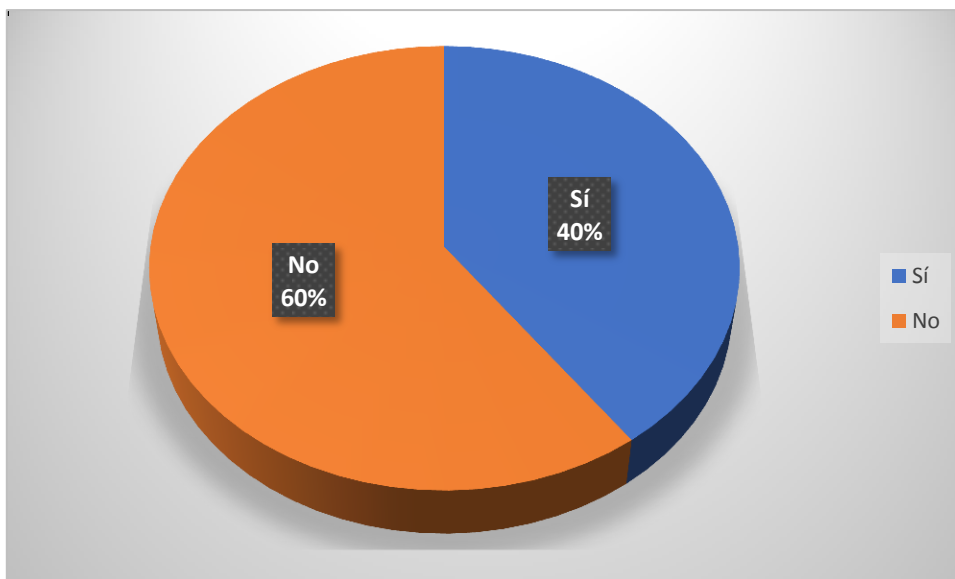


Figura 3. Conoce los productos de Choco Frut

El conocimiento de la marca es bajo, ya que solo el 40% de los encuestados afirma conocer los productos de Choco Frut. Esto indica que la marca enfrenta un desafío importante en términos de reconocimiento y posicionamiento. Es fundamental aumentar la visibilidad de la marca a través de estrategias de marketing más efectivas, como campañas en redes sociales, participación en eventos locales y colaboraciones con influencers. Además, el 60% de personas que no conocen la marca representa una gran oportunidad para expandir el alcance y captar nuevos clientes.

Tabla 5  
*Ha probado algún producto de Choco Frut*

Respuesta	Porcentaje
Sí	25%
No	75%

Fuente: elaboración propia

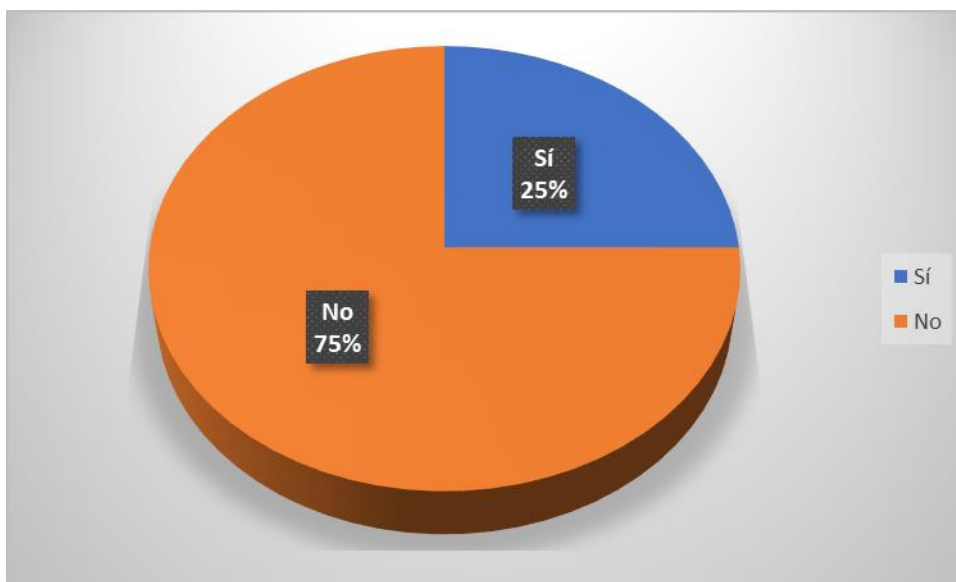


Figura 4. Ha probado algún producto de Choco Frut

El porcentaje de personas que han probado los productos de Choco Frut es extremadamente bajo (25%). Esto podría deberse a una falta de distribución adecuada, precios elevados o simplemente desconocimiento de la existencia de los productos. Para aumentar la tasa de prueba, la marca podría implementar estrategias como muestras gratuitas, descuentos iniciales o promociones en puntos de venta. También sería útil realizar esfuerzos para incrementar la disponibilidad de los productos en más lugares, como ferias, tiendas especializadas o plataformas de e-commerce.

Tabla 6

*Si respondió Sí en la pregunta anterior, ¿qué le pareció el producto?*

Respuesta	Porcentaje
Excelente	60%
Bueno	30%
Regular	10%
Malo	0%

Fuente: elaboración propia

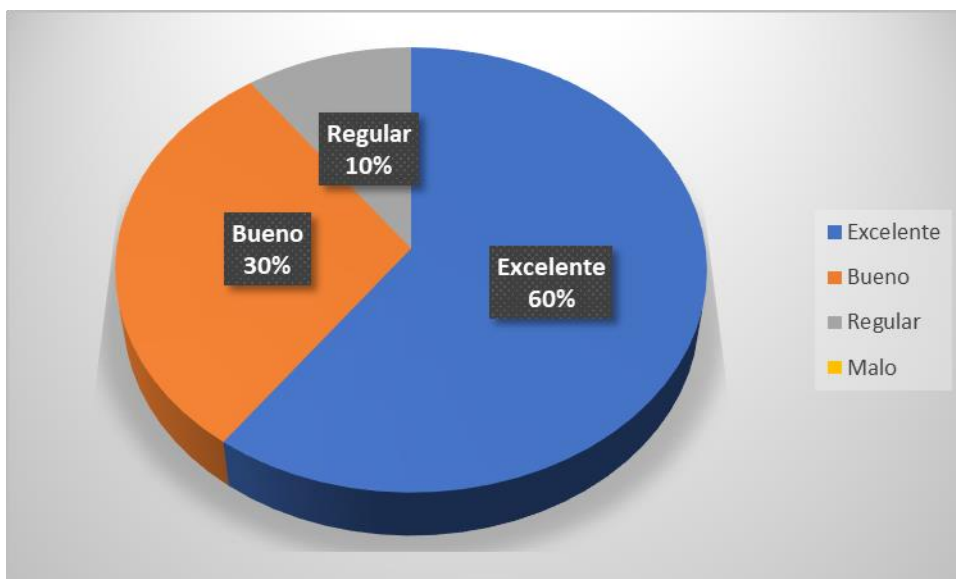


Figura 5. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué le pareció el producto?

De las personas que han probado los productos, la mayoría tiene una opinión positiva, ya que el 60% los califica como "excelentes" y el 30% como "buenos". Esto demuestra que Choco Frut tiene un producto de calidad que satisface a los consumidores. Sin embargo, el desafío principal es lograr que más personas prueben los productos para que puedan experimentar esta calidad. El 10% que calificó el producto como "regular" podría indicar áreas de mejora, como el empaque, el precio o la variedad de sabores.

Tabla 7  
*Dónde conoció los productos de Choco Frut*

Respuesta	Porcentaje
Redes sociales	50%
Ferias	30%
Recomendación de amigos/familia	15%
Otros	5%

Fuente: elaboración propia

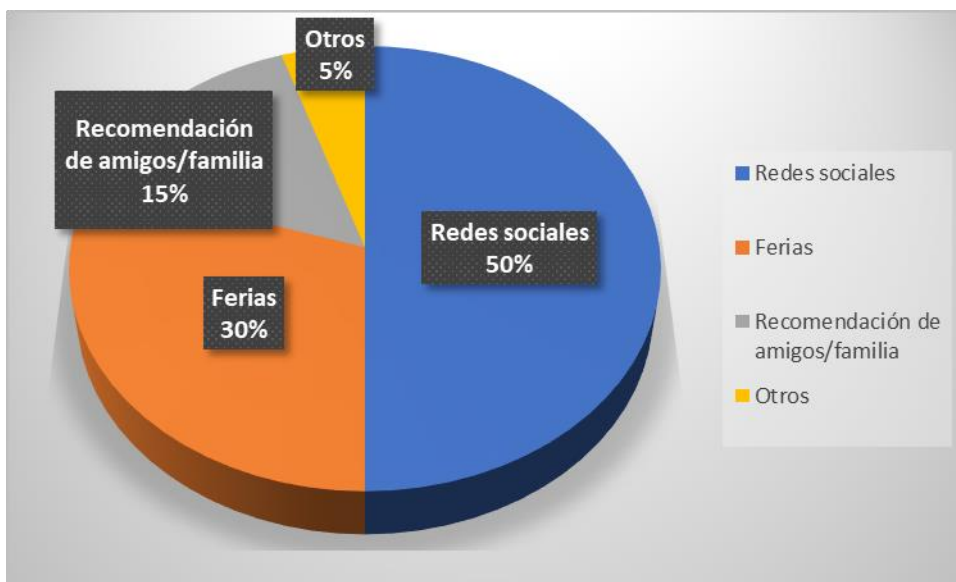


Figura 6. Dónde conoció los productos de Choco Frut

Las redes sociales son el principal canal de descubrimiento de los productos, con un 50% de los encuestados mencionándolas. Esto subraya la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Las ferias también son un canal relevante (30%), lo que sugiere que la participación en eventos locales puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de la marca. Las recomendaciones de amigos y familiares (15%) son valiosas, ya que reflejan confianza en el producto, pero podrían potenciarse con programas de referidos o incentivos para clientes actuales.

### 5.2.3 Sección 3: Posicionamiento en Redes Sociales

Tabla 8  
*Ha visto publicaciones de Choco Frut en redes sociales*

Respuesta	Porcentaje
Sí	40%
No	60%

Fuente: elaboración propia

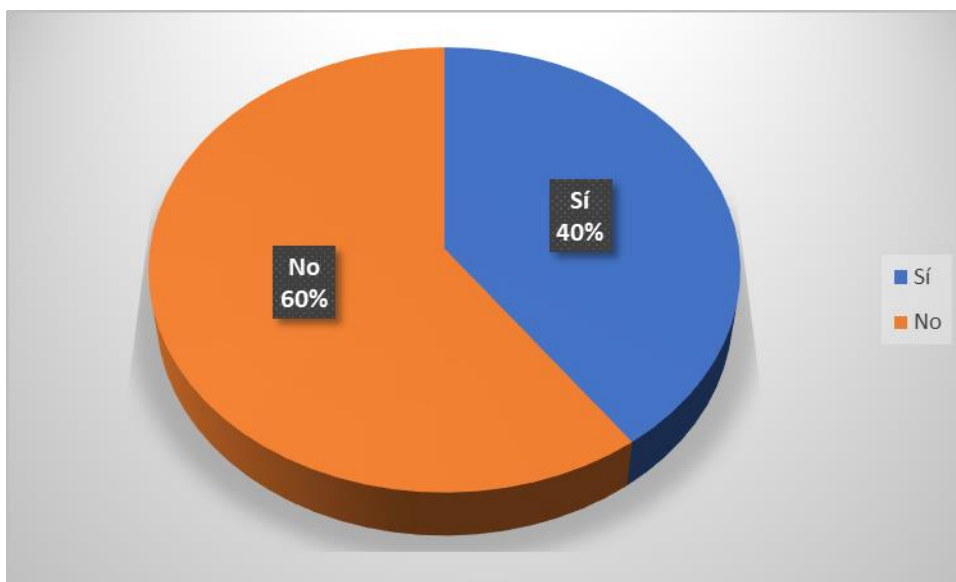


Figura 7. Ha visto publicaciones de Choco Frut en redes sociales

Solo el 40% de los encuestados ha visto publicaciones de Choco Frut en redes sociales, lo que indica que la visibilidad en estas plataformas es limitada. Esto podría deberse a una falta de contenido constante, campañas publicitarias insuficientes o segmentación inadecuada. Para mejorar este indicador, se recomienda aumentar la frecuencia de publicaciones, invertir en anuncios dirigidos y crear contenido más atractivo e interactivo que invite a los usuarios a compartirlo. Además, colaborar con influencers locales podría ser una forma efectiva de llegar a nuevas audiencias.

Tabla 9  
Si respondió "Sí," ¿en qué red social vio las publicaciones?

Respuesta	Porcentaje
Facebook	40%
Instagram	35%
TikTok	20%
Otras	5%

Fuente: elaboración propia

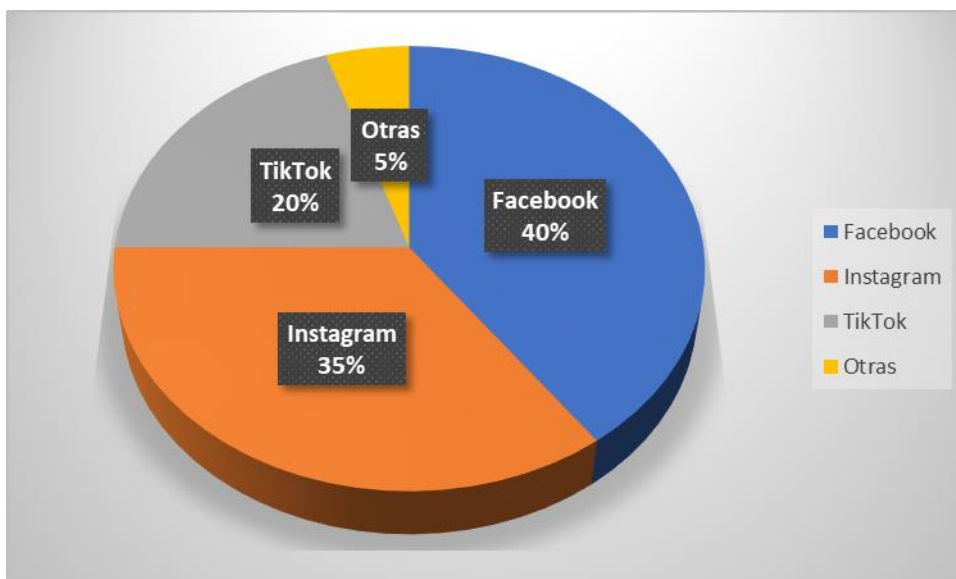


Figura 8. Si respondió "Sí", ¿en qué red social vio las publicaciones?

Facebook e Instagram son las plataformas más efectivas para la marca, representando el 75% de las menciones combinadas. Esto sugiere que la estrategia de redes sociales actual debería centrarse en estas dos plataformas, optimizando el contenido para cada una. TikTok también tiene un porcentaje significativo (20%), lo que indica que existe potencial para atraer a un público más joven a través de contenido dinámico y creativo, como videos cortos que muestren el proceso de elaboración de los productos o recetas.

Tabla 10

*Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Choco Frut*

Respuesta	Porcentaje
Promociones y descuentos	50%
Información sobre productos	25%
Recetas o ideas de consumo	15%
Contenido interactivo	10%

Fuente: elaboración propia.



Figura 9. Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Choco Frut

El contenido más demandado son las promociones y descuentos (50%), lo que sugiere que los consumidores buscan incentivos para comprar. Esto podría implementarse mediante campañas de ofertas especiales, códigos promocionales o sorteos en redes sociales. La información sobre productos (25%) es también importante, ya que los consumidores desean conocer más detalles sobre lo que están comprando. Las recetas e ideas de consumo (15%) y el contenido interactivo (10%) podrían usarse para complementar la estrategia principal, fomentando la participación y el compromiso de los usuarios.

### 5.3 Propuesta de estrategias de marketing optimizadas con (IA) para redes sociales

Choco Frut tiene un producto de calidad que es bien recibido por quienes lo prueban, pero enfrenta desafíos significativos en términos de reconocimiento de marca y alcance. Las áreas clave de mejora incluyen aumentar la visibilidad en redes sociales, incentivar la prueba de productos mediante promociones y muestras, y fortalecer la participación en ferias y eventos locales. Con una estrategia enfocada en estos puntos, la marca puede expandir su base de consumidores y consolidar su posición en el mercado.

### **5.3.1 La Importancia de Optimizar las Estrategias de Marketing Digital para Mejorar la Visibilidad y el Posicionamiento de la Marca**

En el entorno actual, donde el comportamiento de los consumidores está cada vez más influenciado por el mundo digital, optimizar las estrategias de marketing digital no es una opción, sino una necesidad para cualquier marca que desee destacar en un mercado competitivo.

La visibilidad y el posicionamiento de una marca en canales digitales son factores clave para captar la atención del público objetivo, generar confianza y, en última instancia, impulsar las ventas. A continuación, se detallan las razones por las cuales es crucial optimizar estas estrategias:

#### **Incremento de la Visibilidad en un Mercado**

El marketing digital permite a las marcas destacar en un entorno donde los consumidores están expuestos a una cantidad abrumadora de información y opciones. Sin una estrategia optimizada, es fácil que una marca pase desapercibida. Herramientas como el SEO (Search Engine Optimization), campañas de anuncios pagados (SEM) y la presencia activa en redes sociales ayudan a que la marca sea visible en los momentos clave, cuando los consumidores buscan productos o servicios relacionados.

#### **Construcción de una Identidad de Marca Sólida**

El marketing digital permite a las marcas comunicar su identidad, valores y propuesta de valor de manera efectiva. Esto no solo mejora el reconocimiento de la marca, sino que también fomenta una conexión emocional con los consumidores. Optimizar las estrategias digitales asegura que los mensajes lleguen al público adecuado, en el momento correcto y a través del canal más efectivo.

#### **Mejora del Posicionamiento en la Mente del Consumidor**

El posicionamiento de una marca depende de cómo los consumidores la perciben en comparación con sus competidores. Una estrategia digital bien optimizada permite destacar los atributos únicos del producto o servicio, posicionándolo como la mejor opción en su categoría.

Esto se logra mediante campañas de contenido relevante, testimonios de clientes, colaboraciones con influencers y estrategias de remarketing.

### **Acceso a Audiencias Segmentadas**

El marketing digital ofrece la posibilidad de segmentar audiencias de manera precisa según datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicación geográfica. Esto permite dirigir los mensajes a quienes tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes, maximizando el retorno de inversión (ROI) de las campañas. Optimizar estas estrategias asegura que los recursos se utilicen de manera eficiente.

### **Adaptación a Cambios en el Comportamiento del Consumidor**

Los consumidores están cada vez más presentes en el mundo digital, investigan productos en línea, buscan recomendaciones en redes sociales y toman decisiones de compra basadas en reseñas y contenido digital. Optimizar las estrategias digitales permite adaptarse a estos cambios y mantenerse relevante.

### **Competitividad en el Mercado**

En un mercado donde la mayoría de las marcas están invirtiendo en marketing digital, no optimizar las estrategias significa quedarse atrás. Las marcas que no aprovechan las herramientas digitales pierden oportunidades de captar clientes y fortalecer su posición frente a la competencia.

### **Medición de Resultados y Mejora Continua**

El marketing digital ofrece la ventaja de medir el desempeño de las campañas en tiempo real. Esto permite identificar qué estrategias funcionan y cuáles necesitan ajustes. Optimizar implica analizar constantemente los datos y realizar mejoras para maximizar los resultados.

#### **5.3.2 Estrategias basadas en herramientas de IA**

Para definir las estrategias de marketing digital de Choco Frut, estamos utilizando la IA GPT-4o, que nos permite analizar de manera eficiente los datos obtenidos en la encuesta y transformarlos en acciones concretas. Por ejemplo, con esta IA, se puede desarrollar contenido

personalizado y segmentado, dirigiendo mensajes específicos a las audiencias identificadas en los resultados. Además, GPT-4o facilita la automatización de respuestas y atención al cliente mediante chatbots, optimizando la experiencia del usuario. También nos permite analizar métricas en tiempo real para ajustar campañas de manera ágil y precisa. Finalmente, esta herramienta es clave para identificar tendencias y preferencias del público objetivo, alineando las estrategias con los intereses y necesidades detectados en la encuesta.

En base a las tres inteligencias definidas previamente (inteligencia de mercado, inteligencia emocional e inteligencia digital) y los datos obtenidos en la encuesta, se pueden implementar las siguientes estrategias específicas para mejorar la visibilidad de la marca:

### **1. Estrategias Basadas en Inteligencia de Mercado**

**Objetivo:** Identificar las oportunidades del mercado y posicionar a Choco Frut de manera estratégica.

- Segmentación precisa del público objetivo: Utilizar los datos de la encuesta para enfocar las campañas principalmente en el rango de edad de 26 a 35 años, que representa el segmento mayoritario, y en mujeres, que constituyen el 60% de los consumidores.
- Promociones en redes sociales y ferias: Aprovechar que el 50% de los consumidores conocieron la marca a través de redes sociales y el 30% en ferias, para lanzar promociones exclusivas en estos canales y aumentar la atracción hacia los productos.
- Colaboraciones estratégicas: Asociarse con influencers locales o microinfluencers que compartan valores similares a la marca para ampliar el alcance y generar confianza entre nuevos consumidores.

### **2. Estrategias Basadas en Inteligencia Emocional**

**Objetivo:** Crear una conexión emocional con los consumidores para fortalecer la relación con la marca.

- Campañas de storytelling: Crear contenido en redes sociales que cuente historias detrás de los productos (como el origen de los ingredientes o el impacto positivo en la comunidad). Esto genera una conexión emocional con los consumidores y posiciona a Choco Frut como una marca auténtica y responsable.

- **Contenido interactivo:** Publicar encuestas, trivias o desafíos en plataformas como Instagram y TikTok para involucrar al público y aumentar la interacción con la marca. Esto también fomenta la fidelidad de los consumidores actuales.
- **Enfoque en valores saludables y sostenibles:** Promover los beneficios emocionales y físicos de consumir productos de calidad como los de Choco Frut, destacando su compromiso con ingredientes naturales y prácticas sostenibles.

### **3. Estrategias Basadas en Inteligencia Digital**

**Objetivo:** Maximizar la presencia en línea y mejorar la experiencia del usuario mediante herramientas tecnológicas.

- **Creación de contenido personalizado:** Utilizar IA (como GPT-4o) para generar mensajes segmentados según los intereses y preferencias detectados en la encuesta, como promociones y descuentos, que fueron los contenidos más demandados (50%).
- **Automatización de atención al cliente:** Implementar chatbots en redes sociales y el sitio web para responder preguntas frecuentes, brindar información sobre productos y ofrecer recomendaciones personalizadas en tiempo real.
- **Análisis de métricas en tiempo real:** Monitorear el rendimiento de las campañas digitales para identificar qué estrategias generan mayor interacción y ajustar las acciones según las preferencias del público objetivo.
- **Aumento de visibilidad en TikTok:** Explorar esta plataforma para llegar a audiencias más jóvenes con contenido creativo, como recetas, tutoriales o videos cortos que muestren la versatilidad de los productos de Choco Frut.

Tabla 11  
*Estrategias Ligadas a Herramientas de IA para Choco Frut*

Estrategia Específica	IA Asociada	Descripción de la Implementación	Objetivo a Alcanzar
Estrategias Basadas en Inteligencia de Mercado	Hootsuite	Utilizar Hootsuite para analizar métricas de redes sociales, identificar tendencias y programar campañas dirigidas al público objetivo.	Identificar oportunidades de mercado y optimizar las campañas para llegar al segmento clave (mujeres de 26-35 años).
Estrategias Basadas en Inteligencia Emocional	Canva	Usar Canva para crear contenido visual atractivo (como infografías, videos y posts) que cuenten historias emocionales sobre la marca y sus valores.	Crear una conexión emocional con los consumidores, fortaleciendo la fidelidad hacia la marca y sus valores sostenibles.
Estrategias Basadas en Inteligencia Digital	ChatGPT	Implementar ChatGPT para generar contenido personalizado, automatizar respuestas a clientes y analizar datos de la encuesta para adaptar campañas.	Mejorar la experiencia del cliente y personalizar la comunicación para aumentar la interacción y las conversiones online.

Fuente: elaboración propia

La tabla presentada tiene como objetivo mostrar cómo las herramientas de inteligencia artificial (Hootsuite, Canva y ChatGPT) pueden ser utilizadas para implementar las tres estrategias principales de Choco Frut: Inteligencia de Mercado, Inteligencia Emocional e Inteligencia Digital, detallando el propósito de cada una y los objetivos que se buscan alcanzar.

Estrategias Basadas en Inteligencia de Mercado (Hootsuite): Esta estrategia se enfoca en analizar el mercado y optimizar las campañas promocionales. Hootsuite es la herramienta seleccionada para esta tarea, ya que permite gestionar redes sociales de manera eficiente, programar publicaciones en los horarios más efectivos y analizar métricas clave, como el alcance y la interacción de los usuarios. El objetivo principal de esta estrategia es identificar

oportunidades de mercado y asegurar que las campañas lleguen al público objetivo, especialmente al segmento clave de mujeres de entre 26 y 35 años, maximizando el impacto y la efectividad de las promociones.

**Estrategias Basadas en Inteligencia Emocional (Canva):** La conexión emocional con los consumidores es esencial para fortalecer la lealtad hacia la marca. Para ello, Canva es la herramienta ideal, ya que permite crear contenido visual atractivo que cuente historias auténticas sobre los valores y el propósito de Choco Frut. Por ejemplo, se pueden diseñar gráficos y videos que narren el origen de los ingredientes, el impacto positivo en la comunidad o los beneficios emocionales de consumir productos saludables. El objetivo de esta estrategia es crear una conexión emocional con los consumidores, posicionando a Choco Frut como una marca auténtica, responsable y alineada con los valores de su público.

**Estrategias Basadas en Inteligencia Digital (ChatGPT):** En la era digital, la personalización y la interacción en tiempo real son fundamentales para mejorar la experiencia del cliente. ChatGPT se utiliza para analizar los datos obtenidos en encuestas, generar contenido personalizado y automatizar la atención al cliente mediante chatbots. Esto permite adaptar las campañas a las necesidades específicas de los consumidores y responder rápidamente a sus dudas o solicitudes. efectiva.

### **5.3.3 Propuesta de contenido para redes sociales**

Esta propuesta está diseñada para destacar la esencia de Choco Frut como una opción deliciosa y saludable de fruta bañada en chocolate, utilizando herramientas de inteligencia artificial como Hootsuite, Canva y ChatGPT. El objetivo es atraer al público objetivo mediante mensajes personalizados, contenido visual atractivo y campañas interactivas.

#### **Publicaciones Personalizadas para Diferentes Segmentos del Público**

**Herramientas Utilizadas:** ChatGPT (para mensajes personalizados) y Canva (para diseños gráficos).

**Segmento:** Mujeres de 26-35 años, interesadas en snacks saludables

- Publicación:

Texto:

*¡El snack perfecto para un antojo saludable! 🍓🍫 En Choco Frut combinamos lo mejor de la naturaleza con el placer del chocolate. Disfruta nuestras frutas bañadas en chocolate sin culpa, porque tú lo mereces. 🍷🌟*

Gráfico:

Diseñar una imagen con Canva mostrando una mano sosteniendo una fresa bañada en chocolate, con un fondo minimalista y frases como: "Nutrición y sabor en cada mordida".



Figura 10. Imagen con Canva mostrando una mano sosteniendo una fresa bañada en chocolate

Segmento: Padres jóvenes buscando snacks para sus hijos

- Publicación:

Texto:

*¡Deliciosos y saludables! 🍓🍫 Nuestros snacks de frutas bañadas en chocolate son la opción perfecta para la merienda de tus pequeños. Sin conservantes ni sabores artificiales, solo fruta real y chocolate puro. 🌟*

Gráfico:

Crear un diseño con Canva mostrando un plato con rodajas de manzana bañadas en chocolate, acompañado de niños sonrientes disfrutándolas.



Figura 11. Imagen con Canva plato con rodajas de manzana bañadas en chocolate, acompañado de niños sonrientes disfrutándolas

Segmento: Jóvenes adultos amantes del chocolate premium

- Publicación:

Texto:

*¿Eres amante del chocolate? 🍫🌟 Llévalo al siguiente nivel con nuestras frutas frescas bañadas en chocolate premium. Ideal para compartir o darte un gusto especial. ❤️👍*

Gráfico:

Crear una imagen elegante en Canva con un fondo oscuro degradado (negro a marrón chocolate) que transmita lujo y sofisticación. En el centro, coloca una composición artística de frutas frescas (como fresas, rodajas de plátano y trozos de kiwi) bañadas en chocolate oscuro, con un brillo atractivo en el chocolate. Agrega detalles como gotas de chocolate derritiéndose alrededor de las frutas para resaltar la textura y el placer visual.



Figura 12. Imagen con Canva fondo oscuro degradado (negro a marrón chocolate) que transmita lujo y sofisticación

### Imágenes y Videos Atractivos Generados con IA

Herramientas Utilizadas: Canva (para gráficos y videos).

Historias de Instagram y Facebook

- Contenido: Crear un video corto mostrando el proceso de elaboración de Choco Frut: desde la selección de las frutas frescas hasta el baño en chocolate.

Texto del video:

*De la naturaleza a tu paladar 🍓🍫. Descubre el sabor único de nuestras frutas bañadas en chocolate premium. ¡Saludable y delicioso! 🍷"*

Call to Action (CTA): "Desliza hacia arriba para probarlas".

Carrusel en Instagram

- Contenido:  
Diseñar un carrusel con Canva que muestre:

- i. Foto de fresas bañadas en chocolate con el mensaje: "Fruta real, sin conservantes".
- ii. Foto de rodajas de plátano bañadas en chocolate con el mensaje: "Chocolate puro, sin culpas".
- iii. Foto del empaque con el mensaje: "El snack perfecto para cualquier momento".  
CTA: "Desliza para descubrir más".

#### Reels de Instagram y TikTok – “Momentos Choco Frut”

- Contenido:

Crear un video mostrando diferentes momentos en los que se puede disfrutar Choco Frut: en el trabajo, en un picnic, después del gimnasio o como postre.

Texto:

*Para cada momento, hay un Choco Frut 🍓🍫. ¿Cuál es el tuyo?"*

CTA: "Etiqueta a alguien con quien compartirías este snack".

#### Campañas Interactivas para Aumentar la Participación

Herramientas Utilizadas: Hootsuite (para programar y analizar la interacción), Canva (para diseño visual) y ChatGPT (para redactar contenido creativo).

#### Concurso en Instagram – “Tu combinación ideal”

- Publicación:

Texto:

*¡Queremos conocerte! 🍓🍫 ¿Qué combinación de frutas y chocolate te gustaría probar?*

*🍓🍫🍓 Participa y gana un mes de Choco Frut GRATIS.*

*1☐ Comenta tu combinación favorita.*

*2☐ Etiqueta a 3 amigos.*

*3☐ Sigue nuestra cuenta.*

*¡El comentario más original será el ganador! 🏆"*

Gráfico:

Diseñar un post colorido con Canva mostrando diferentes frutas bañadas en chocolate y un mensaje llamativo: "Crea tu combinación ideal".

## Encuestas en Historias de Instagram

- Contenido:

Crear encuestas interactivas con preguntas como:

- "¿Prefieres chocolate oscuro 🍫 o chocolate con leche 🍫?"
- "¿Qué fruta te gusta más? 🍓 Fresa o 🍌 Plátano".

Objetivo: Fomentar la interacción y recopilar datos sobre las preferencias del público.

## Reto de TikTok – “Snack Challenge”

- Publicación:

Texto:

*¡Únete al #ChocoFrutChallenge! 🎥 Muestra tu momento favorito disfrutando frutas bañadas en chocolate. Usa nuestro hashtag y etiqueta a @ChocoFrut para participar. ¡Los videos más creativos ganarán un kit especial de nuestros productos!*

Video:

Crear un video mostrando diferentes formas de disfrutar Choco Frut: como postre, snack en el trabajo o regalo especial.

## Resultados Esperados

1. Aumento del engagement en redes sociales gracias a publicaciones personalizadas y campañas interactivas.
2. Mayor conocimiento de marca al destacar los valores diferenciales de Choco Frut: fruta real y chocolate premium.
3. Fortalecimiento de la conexión emocional con el público mediante contenido visual atractivo que resalte el placer y la salud.
4. Recopilación de datos útiles sobre preferencias de sabores y combinaciones para futuras estrategias.

### 5.3.4 Cronograma de implementación

El siguiente cronograma está diseñado para implementar la estrategia de contenido en un plazo de tres meses, con un enfoque en la planificación, ejecución y evaluación de las acciones propuestas. El objetivo es posicionar a Choco Frut como una marca atractiva y saludable, aumentar la interacción en redes sociales y fidelizar a los consumidores.

#### Plan de Acción Detallado con Fases

##### Fase 1: Planificación y Análisis Inicial (Semana 1-2)

- Objetivo: Establecer la base estratégica para la ejecución del plan.
- Acciones:
  - i. Análisis del público objetivo:
    - Investigar los intereses, comportamientos y hábitos de los segmentos identificados (mujeres activas, padres jóvenes y jóvenes adultos).
    - Identificar las plataformas más relevantes (Instagram, Facebook, TikTok).
  - ii. Definición de objetivos SMART:
    - Ejemplo: "Incrementar la interacción en Instagram un 20% en tres meses".
  - iii. Selección de herramientas:
    - Configuración de herramientas como Hootsuite para la programación y análisis de publicaciones.
    - Capacitación básica en Canva para el equipo de diseño.
  - iv. Creación de un calendario de contenido inicial:
    - Definir frecuencia de publicaciones (3-4 publicaciones semanales y 2 historias diarias).
- Tiempo estimado: 2 semanas.

##### Fase 2: Creación de Contenido (Semana 3-5)

- Objetivo: Diseñar y producir contenido atractivo y personalizado para las redes sociales.
- Acciones:

- i. Diseño de publicaciones personalizadas:
    - Redactar textos para cada segmento del público objetivo utilizando ChatGPT.
    - Diseñar imágenes y videos con Canva basados en las propuestas (ejemplo: fresas bañadas en chocolate con fondo elegante).
  - ii. Producción de videos cortos:
    - Crear reels y videos para TikTok mostrando momentos de consumo de Choco Frut (ejemplo: "Momentos Choco Frut").
  - iii. Preparación de campañas interactivas:
    - Diseñar concursos y dinámicas como "Tu combinación ideal" o "Etiqueta a alguien especial".
  - iv. Revisión y ajustes:
    - Validar los diseños y textos con el equipo antes de programarlos.
- Tiempo estimado: 3 semanas.

### Fase 3: Lanzamiento de Campañas y Publicaciones (Semana 6-10)

- Objetivo: Ejecutar las estrategias de contenido y generar interacción con el público.
- Acciones:
  - i. Publicación de contenido regular:
    - Publicar imágenes y videos atractivos 3-4 veces por semana.
    - Subir historias diarias mostrando procesos, productos y mensajes interactivos (encuestas, preguntas).
  - ii. Lanzamiento de campañas interactivas:
    - Semana 6: Lanzar el concurso "Tu combinación ideal".
    - Semana 8: Iniciar la dinámica "Etiqueta a alguien especial".
  - iii. Colaboraciones con microinfluencers:
    - Contactar a influencers locales para promocionar Choco Frut mediante publicaciones y reels.
  - iv. Promoción pagada:
    - Configurar anuncios en Instagram y Facebook para aumentar el alcance de las publicaciones más relevantes.

- Tiempo estimado: 5 semanas.

#### Fase 4: Monitoreo y Evaluación de Resultados (Semana 11-12)

- Objetivo: Analizar el desempeño de las estrategias implementadas y realizar ajustes para futuras campañas.
- Acciones:
  - Análisis de métricas:
    - Revisar estadísticas de interacción (likes, comentarios, compartidos).
    - Evaluar el alcance y las impresiones de las publicaciones y campañas.
  - Encuestas al público:
    - Realizar encuestas en historias para obtener retroalimentación sobre el contenido y los productos.
  - Informe final:
    - Generar un informe con los resultados obtenidos y recomendaciones para el próximo trimestre.
- Tiempo estimado: 2 semanas.

Tabla 12  
*Cronograma General de Implementación*

Mes	Fase	Acciones Principales	Duración
Mes 1	Fase 1: Planificación y Análisis	Investigación del público, definición de objetivos y creación del calendario inicial.	Semana 1-2
Mes 1-2	Fase 2: Creación de Contenido	Diseño de publicaciones, producción de videos y preparación de campañas interactivas.	Semana 3-5
Mes 2-3	Fase 3: Lanzamiento de Campañas	Publicación de contenido, lanzamiento de concursos, colaboraciones y promoción pagada.	Semana 6-10
Mes 3	Fase 4: Evaluación de Resultados	Análisis de métricas, encuestas al público y generación de un informe final.	Semana 11-12

Fuente: elaboración propia

El cronograma de implementación para Choco Frut está dividido en cuatro fases clave a lo largo de tres meses: Planificación y Análisis Inicial (primeras dos semanas) para definir objetivos y estrategias; Creación de Contenido (semanas 3-5) enfocada en diseñar publicaciones, videos y campañas interactivas; Lanzamiento de Campañas (semanas 6-10) para ejecutar el contenido, concursos y colaboraciones con influencers; y, finalmente, Evaluación de Resultados (semanas 11-12) para analizar métricas, obtener retroalimentación y generar un informe con recomendaciones futuras. Este plan asegura una ejecución estratégica y organizada para maximizar el impacto en redes sociales.

### **5.3.5 Indicadores clave de desempeño (KPIs)**

Para evaluar el impacto de las estrategias de redes sociales de Choco Frut, se implementarán los siguientes KPIs con métricas específicas y herramientas para su medición:

#### **Incremento en el número de seguidores en redes sociales**

- KPI: Crecimiento del número de seguidores en Instagram, Facebook y TikTok.
- Métrica:
  - Número total de nuevos seguidores obtenidos durante el trimestre.
  - Tasa de crecimiento mensual en porcentaje.
- Herramienta de medición:
  - Estadísticas de las plataformas sociales (Instagram Insights, Facebook Analytics, TikTok Analytics).
- Meta:
  - Incrementar un **20%** la base de seguidores en cada plataforma en tres meses.

#### **Aumento en la interacción (likes, comentarios, compartidos)**

- KPI: Nivel de interacción promedio en publicaciones.
- Métricas:
  - Promedio de interacciones por publicación (suma de likes, comentarios y compartidos).
  - Tasa de interacción (% de interacciones respecto al alcance de cada publicación).

- Número de mensajes directos recibidos en respuesta a publicaciones o historias.
- Herramienta de medición:
  - Estadísticas de las plataformas (Instagram Insights, Facebook Analytics, TikTok Analytics).
  - Herramientas de gestión como Hootsuite para consolidar métricas.
- Meta:
  - Aumentar las interacciones por publicación en un 30% al final del trimestre.

### **Crecimiento en las ventas o consultas generadas a través de redes sociales**

- KPI: Número de ventas o consultas directas atribuidas a redes sociales.
- Métricas:
  - Total de ventas generadas a través de enlaces o campañas específicas en redes.
  - Cantidad de clics en enlaces de compra o contacto desde publicaciones, historias o anuncios.
  - Número de consultas recibidas en mensajes directos relacionadas con precios, disponibilidad o pedidos.
- Herramienta de medición:
  - Google Analytics (para rastrear clics en enlaces de redes sociales).
  - Estadísticas de campañas en redes sociales (Facebook Ads Manager, Instagram Insights).
  - Registro manual de consultas y conversiones atribuidas a redes sociales.
- Meta:
  - Incrementar en un 15% las ventas o consultas generadas desde redes sociales al final del trimestre.

### **Alcance de publicaciones y campañas**

- KPI: Número de personas alcanzadas por las publicaciones y campañas.
- Métricas:
  - Total de impresiones (veces que se muestran las publicaciones).
  - Alcance único (cantidad de personas únicas que ven el contenido).
  - Rendimiento de las campañas pagadas (CPM, CPC).

- Herramienta de medición:
  - Estadísticas de las plataformas sociales y herramientas publicitarias (Facebook Ads Manager, TikTok Ads).
- Meta:
  - Alcanzar al menos 50,000 personas únicas en el trimestre.

### **Participación en campañas interactivas (concursos y dinámicas)**

- KPI: Nivel de participación en concursos y dinámicas.
- Métricas:
  - Número de participantes en concursos (etiquetas, comentarios, publicaciones).
  - Cantidad de contenido generado por usuarios (UGC) relacionado con las campañas.
- Herramienta de medición:
  - Revisión manual de etiquetas y publicaciones relacionadas con las campañas.
  - Estadísticas de redes sociales para medir el alcance de las campañas.
- Meta:
  - Lograr al menos 200 participaciones en cada dinámica o concurso.

### **Sentimiento y percepción de la marca**

- KPI: Sentimiento general del público hacia la marca.
- Métricas:
  - Análisis cualitativo de comentarios y mensajes recibidos en redes sociales.
  - Encuestas rápidas en historias (ejemplo: "¿Te gusta Choco Frut?").
  - Reseñas y calificaciones recibidas en redes sociales.
- Herramienta de medición:
  - Revisión manual de comentarios y mensajes.
  - Estadísticas de respuestas a encuestas en Instagram y Facebook.
- Meta:
  - Obtener un 80% de respuestas positivas en encuestas y comentarios.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

Al identificar herramientas de inteligencia artificial aplicables al marketing digital, se concluye que plataformas como Canva, Hootsuite y ChatGPT son fundamentales para personalizar mensajes, automatizar interacciones y crear contenido visualmente atractivo. Estas herramientas no solo optimizan el tiempo y los recursos de la empresa, sino que también permiten una mayor conexión con el público objetivo, mejorando la relevancia y efectividad de las campañas de marketing.

El análisis de las encuestas realizadas a los consumidores permitió evidenciar que Choco Frut es percibida como una marca con productos de calidad, pero con un bajo nivel de reconocimiento en el mercado local. Esto destaca la necesidad de fortalecer su presencia en redes sociales y mejorar la interacción con los usuarios para aumentar su visibilidad y posicionamiento.

Al desarrollar una propuesta estratégica basada en los hallazgos de la investigación, se concluyó que la implementación de campañas interactivas, colaboraciones con influencers locales y el uso de mensajes personalizados son acciones clave para captar la atención del público y fidelizar a los consumidores. Estas estrategias, apoyadas por herramientas tecnológicas, pueden generar un impacto positivo en el crecimiento de la marca y su competitividad en el mercado de Cobija.

### **6.2 Recomendaciones**

Para aprovechar al máximo las herramientas de inteligencia artificial identificadas, se recomienda capacitar al equipo de Choco Frut en el uso de plataformas como Canva, Hootsuite y ChatGPT. Esto les permitirá diseñar estrategias más efectivas de creación de contenido, gestión de redes sociales y personalización de mensajes, optimizando así la interacción con el público objetivo.

Para abordar el bajo nivel de reconocimiento de la marca identificado en las encuestas, se sugiere implementar campañas de branding que refuercen la identidad visual y los valores de

Choco Frut. Estas campañas deben incluir publicaciones constantes y atractivas en redes sociales, así como promociones que motiven a los consumidores a interactuar y compartir contenido relacionado con la marca.

En cuanto a la propuesta estratégica desarrollada, se recomienda priorizar la implementación de campañas interactivas que involucren dinámicas participativas como concursos, sorteos y encuestas en redes sociales. Además, es fundamental establecer colaboraciones con influencers locales que tengan una conexión directa con el público objetivo, para aumentar la confianza y el alcance de la marca.

## **7 APORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

El aporte científico y social de esta investigación radica en proporcionar un enfoque integral para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de marcas locales, como Choco Frut, a través del uso de estrategias de marketing digital apoyadas por herramientas de inteligencia artificial. Desde una perspectiva científica, el estudio integra conceptos teóricos y prácticos que combinan el marketing digital, el posicionamiento de marca y las tecnologías emergentes, ofreciendo un modelo replicable para otras empresas que buscan adaptarse a las exigencias del entorno digital actual. En el ámbito social, la investigación contribuye al fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas locales, promoviendo su competitividad en el mercado y fomentando el desarrollo económico de la región. Al proponer estrategias que mejoran la interacción con los consumidores, se genera un impacto positivo en la experiencia del cliente, fomentando relaciones más cercanas y significativas entre las marcas y su público objetivo, lo que, a su vez, potencia el crecimiento de la economía local y el acceso a productos innovadores de calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aguinaga Alarcon, J. A., & Garcia Silvestre, K. (2023). *Redes sociales para el posicionamiento de marca de una clínica veterinaria en Bellavista-Callao 2023*. Repositorio UPN. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35272>
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2014). Technology as an operant resource in service (eco)systems. *Information Systems and e-Business Management*, 12(3), 367-384. <https://doi.org/10.1007/s10257-013-0220-5>
- American Marketing Association. (2017). Definition of Brand. *AMA Dictionary*.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *arXiv preprint arXiv:2005.14165*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chavez Miranda, J. J., & Medina Valverde, J. X. (2023). *Branded Content y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram*. Repositorio UCV. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/119508>
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2003). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19. <https://doi.org/10.4018/jeco.2003100101>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2010). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 267-272. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091277>
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.

- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Duque-Vaca, M. Á., López-Chiriboga, M. A., Ramos-Jiménez, R. B., & Isín-Vilema, M. D. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 5(8), 906-928. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554345>
- Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG12: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3). Recuperado de [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_esp/article/view/23716](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716)
- Morales, E. A., Acosta, P. G., Atlahua, A. D., & Delgado Cih, D. M. (2021). *Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega*. 593 Digital Publisher. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292901>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday.
- Requejo Clavo, G. Y. (2022). *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo*. Repositorio UCV. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81541>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2011). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Solís Sánchez, R. P., & Gutiérrez Zambrano, E. J. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua—Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1190-1211. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2010). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 86(4), 308-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001>
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418. <https://doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Anexo. A puesto de ventas Choco Frut



Anexo 1. Puesto de ventas Choco Frut

Anexo. B. Productos ofrecidos – Manzanas bañadas en chocolate



Anexo B. Productos ofrecidos – Manzanas bañadas en chocolate

Anexo. C. Productos ofrecidos - Ramo de frutillas Bañadas en chocolate



Anexo. 3. Productos ofrecidos - Ramo de frutillas Bañadas en chocolate

Anexo. D. Productos ofrecidos – brochetas de frutas bañadas en chocolate



Anexo. 4. Productos ofrecidos – brochetas de frutas bañadas en chocolate

## Encuesta de Percepción del Consumidor - Choco Frut

### Sección 1: Datos Demográficos

1. ¿Cuál es su rango de edad?
  - 18-25 años
  - 26-35 años
  - 36-45 años
  - Más de 45 años
2. ¿Cuál es su género?
  - Femenino
  - Masculino

### Sección 2: Conocimiento y Experiencia con Choco Frut

3. ¿Conoce los productos de Choco Frut?
  - Sí
  - No
4. ¿Ha probado algún producto de Choco Frut?
  - Sí
  - No
5. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué le pareció el producto?
  - Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
6. ¿Dónde conoció los productos de Choco Frut?
  - Redes sociales
  - Ferias
  - Recomendación de amigos/familia
  - Otros

### Sección 3: Posicionamiento en Redes Sociales

7. ¿Ha visto publicaciones de Choco Frut en redes sociales?
  - Sí
  - No
8. Si respondió "Sí", ¿en qué red social vio las publicaciones?
  - Facebook
  - Instagram
  - TikTok
  - Otras
9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Choco Frut?
  - Promociones y descuentos
  - Información sobre productos
  - Recetas o ideas de consumo
  - Contenido interactivo