

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



Monografía

Determinar la Fuerza de Inteligencia Artificial Aplicada a Estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento de DeliSabor y en la Implementación de Acciones Estratégicas Que Optimice el Mercado de la Producción Artesanal de Chorizos en la Ciudad de Cobija

Modalidad Diplomado

Postulante: Ghery Leonel Daza Bracamonte

Tutor: Ing. Co. Yelika Z. Alave Cuellar

Cobija - Pando - Bolivia
2025

DEDICATORIA

Con mucho amor a mis padres, Luis Daza Marín y Graciela Bracamonte Avilez, no importa la edad que tenga ni la distancia que me separa de ellos, “se dice que para los padres un hijo nunca crece” sus consejos y palabras son estrategias de fortaleza en cada paso que doy.

Al amor de mi vida, Carolina Mallea, con quien comparto momentos de felicidad y difíciles momentos. A mis hijos; Brandy & Jhombry Daza Mallea, de quienes me siento muy orgulloso y profundamente enamorado por ser como son. Por último, a mi Bebusha, Aliffer Saravia Daza, a pesar de ser aún muy pequeña, sus sonrisas y travesuras hacen que el amor de mi familia sea mucho más fuerte.

AGRADECIMIENTO

A Dios porque cada día soy bendecido por despertar y estar cerca de mis seres amados, por la bendición de permitirme redactar estas palabras y por permitirme concluir este trabajo de investigación.

A mis padres, Luis Daza Marín y Graciela Bracamonte Avilez, por ser mis mentores en vida. A mi esposa Carolina Mallea por su apoyo e incondicional compañía. A mis hijos por su amor incondicional. Cada una de estas acciones han contribuido de alguna manera para que llegue a este momento. *“La misión no es rendirse, es tomar impulso y continuar, Dios es testigo por los caminos que recorreremos, muchas veces sin tener otra opción, cambiar el rumbo es propia decisión”*. Gracias mi Dios.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
3.1. Descripción De La Situación Problemática	3
3.2. Delimitación Del Problema	6
3.3. Planteamiento Del Problema Científico	7
3.4. Definición Del Objeto De Estudio	7
4. OBJETIVOS	7
4.1. Objetivo General	7
4.2. Objetivos Específicos	8
5. SUSTENTO TEÓRICO DEBATE Y REFLEXIÓN	10
5.1. Marco Teórico	11
5.1.1. Determinar	11
5.1.2. Impacto	11
5.1.3. Fuerza	12
5.1.4. Implementación	12
5.1.5. Inteligencia Artificial	12
5.1.6. Estrategias	13
5.1.7. Marketing Digital	13

5.1.8.	Posicionamiento	14
5.1.9.	Optimización	14
5.1.10.	Producción artesanal	15
5.1.11.	Transformación estratégica	15
5.1.12.	Estrategias de IA en marketing digital	16
5.1.13.	Herramientas de IA en marketing digital	16
5.1.14.	Impacto de la IA en el posicionamiento de marca	17
5.1.15.	Inteligencia artificial en el contexto boliviano	17
5.1.16.	Potenciar	17
5.1.17.	Alcance	18
5.1.18.	Publicidad	18
5.1.19.	Interacción	19
5.1.20.	Redes sociales	19
5.1.21.	YouTube como estrategia	20
5.1.22.	Facebook como estrategia	20
5.1.23.	WhatsApp como estrategia	20
5.1.24.	TikTok como estrategia	20
5.1.25.	Instagram como estrategia	20
5.1.26.	Telegram como estrategia	21
5.1.27.	Big Data y Automatización	21

5.1.28.	Chatbots	21
5.2.	Diseño Metodológico	21
5.2.1.	Línea de investigación	21
5.2.2.	Enfoque	22
5.2.3.	Tipo de investigación	22
5.2.4.	Métodos	23
5.2.5.	Técnicas de investigación	23
5.2.6.	Validación de datos cuantitativos	24
5.2.7.	Población y muestra	25
5.2.7.1.	Población	25
5.2.7.2.	Muestra	27
5.3.	Resultados.	29
5.3.1.	Resultados demográficos de la encuesta	29
5.3.2.	Resultados principales de la encuesta	30
5.3.3.	Resultados de las entrevistas	33
5.3.4.	Escala de Likert: Evaluación de percepciones	37
5.4.	Resumen De Los Resultados	38
5.4.1.	Resultados demográficos de la encuesta	38
5.4.2.	Preferencias de compra y comportamiento del consumidor	38
5.4.3.	Impacto de la presencia digital y estrategias con IA	39

5.4.4.	Evaluación de estrategias de IA en marketing digital	39
5.5.	Análisis Integrado	39
5.5.1.	Primer análisis integrado	39
5.5.2.	Segundo análisis integrado	41
5.5.3.	Tercer análisis integrado	43
5.5.4.	Cuarto análisis integrado	44
5.6.	Estrategia de Resultados	45
5.6.1.	Estrategia identificada para implementación en DeliSabor	45
5.6.1.1.	Estrategia con segmentación predictiva	46
5.6.2.	Estrategia y efecto según los objetivos específicos	47
5.6.3.	Captación de clientes mayores de 45 años	48
5.6.3.1.	Acciones claves para captar a este segmento	48
5.6.4.	Estrategias impulsando el posicionamiento	49
5.6.4.1.	Flujo de implementación de IA en marketing digital	50
5.6.4.2.	Enfoque innovador	51
5.6.5.	Estrategias para la captación de clientes	52
5.6.5.1.	Comparación de estrategias: digitales vs. tradicionales	53
5.6.6.	Estrategias aplicadas para el posicionamiento	54
5.6.6.1.	La IA aplicadas en marketing digital	54
5.6.7.	Herramientas de marketing digital utilizadas	55

5.6.7.1.	Prompts utilizados en estrategias de IA	56
5.6.8.	Estrategias cumpliendo con los objetivos específicos	59
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6.1.	Conclusiones	64
6.2.	Recomendaciones	65
7.	APORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	66
7.1.	Aporte Científico	66
7.2.	Aporte Social	66
8.	BIBLIOGRAFIA	69
9.	ANEXOS	74

ÍNDICE DE CUADROS O TABLAS

Tabla 1. Distribución por edad	30
Tabla 2. Distribución de genero	30
Tabla 3. Frecuencia de consumo de productos artesanales	30
Tabla 4. Importancia de comprar productos locales y artesanales	31
Tabla 5. Interés en probar nuevo producto artesanal de chorizo	31
Tabla 6. Factores de decisión de compra de productos artesanales	31
Tabla 7. Preferencias de medios para descubrir nuevos productos	32
Tabla 8. Importancia de la presencia en redes sociales	32
Tabla 9. Tipos de contenido en redes sociales persuasivos	32
Tabla 10. Probabilidad de compartir información en redes sociales	33
Tabla 11. Rol en el negocio	33
Tabla 12. Tipo de productos vendidos	33
Tabla 13. Percepción de calidad de productos	34
Tabla 14. Interés de clientes en nuevo producto artesanal de chorizo	34
Tabla 15. Factores determinantes para la compra	34
Tabla 16. Canales de marketing utilizados	35
Tabla 17. Importancia de la presencia en redes sociales	35
Tabla 18. Impacto de estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial	35
Tabla 19. Ventajas de estrategias de marketing digital	36

Tabla 20. Desafíos de estrategias de marketing digital	36
Tabla 21. Recomendaciones para mejorar visibilidad y ventas	36
Tabla 22. Evaluación de percepciones utilizando la escala de Likert	37
Tabla 23. Estrategias de IA en Marketing Digital para DeliSabor	49
Tabla 24. Captación de Clientes Mayores de 45 Años	52
Tabla 25. Herramientas de marketing digital utilizadas	55
Tabla 26. Aplicación de prompts en estrategias de IA	56
Tabla 27. Evaluación de Resultados por Objetivo Específico	60

INDICE DE GRÁFICOS O FIGURAS

Figura 1. Población de la ciudad de Cobija	28
Figura 2. Flujo de Implementación de IA en marketing digital	50
Figura 3. Aplicación de IA en la Producción Artesanal	51
Figura 4. Comparación de Estrategias Digitales y Tradicionales	53
Figura 5. Herramientas de marketing digital con IA	56
Figura 6. Promps aplicados	57
Figura 7. Flujo de Implementación de IA en Marketing Digital	58
Figura 8. Aplicación de IA en la Producción Artesanal	59
Figura 9. Evaluación de resultados	61
Figura 10. Producción artesanal de chorizos	62
Figura 11. Producción artesanal de chorizos	63
Figura 12. DeliSabor	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	74
Anexo 2 Entrevista Semi-estructurada	75
Anexo 3 Guía de Entrevista:	75

Resumen

La presente investigación, determinara la fuerza de inteligencia artificial aplicada a estrategias de marketing digital en el posicionamiento de DeliSabor y en la implementación de acciones estratégicas que optimice el mercado de la producción artesanal de chorizos en la ciudad de Cobija. El problema científico central se plantea en cómo utilizar estas estrategias tecnológicas para fortalecer la presencia de una empresa emergente en un contexto donde no existen antecedentes de producción artesanal de chorizos, pese a una demanda creciente por productos locales.

El estudio se desarrolló durante un período de siete meses, de noviembre 2024 hasta mayo 2025 bajo un enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas a consumidores locales y entrevistas a propietarios de puntos de venta y churrasquerías, así como un análisis de datos en redes sociales. El objetivo fue comprender el comportamiento del consumidor frente a productos artesanales y evaluar la fuerza de estrategias digitales personalizadas mediante IA.

Los resultados revelaron un alto interés por los productos artesanales, especialmente aquellos de origen local, destacando la calidad y autenticidad como factores clave de compra. Asimismo, se comprobó que las estrategias de marketing digital basadas en IA, como la segmentación avanzada y la personalización de contenidos, generan mayor visibilidad e intención de compra. No obstante, se identificaron desafíos como los costos iniciales y la necesidad de capacitación en herramientas digitales.

Se concluye que, pese a las barreras tecnológicas, la implementación de inteligencia artificial en el marketing digital representa una ventaja competitiva para DeliSabor. Su adopción permite consolidar la marca, mejorar el alcance en redes sociales y fortalecer el posicionamiento en un mercado emergente. El estudio ofrece además un modelo replicable para otras empresas artesanales en regiones similares.

Palabras clave: Inteligencia artificial, marketing digital, producción artesanal, posicionamiento.

Abstract

This study determines the strength of artificial intelligence applied to digital marketing strategies in the positioning of DeliSabor and the implementation of strategic actions to optimize the artisanal sausage production market in Cobija. The central scientific problem explores how technological strategies can be leveraged to strengthen the presence of an emerging company in a context where no prior records of artisanal sausage production exist, despite a growing demand for local products.

The study was conducted over seven months, from November 2024 to May 2025, using a quantitative approach. Surveys were administered to local consumers, interviews were conducted with business owners and steakhouse operators, and a social media data analysis was performed. The objective was to understand consumer behavior toward artisanal products and evaluate the effectiveness of AI-driven personalized digital strategies.

The results revealed a high interest in artisanal products, particularly those of local origin, with quality and authenticity being key purchasing factors. Additionally, AI-based digital marketing strategies, such as advanced segmentation and personalized content, were found to increase visibility and purchase intent. However, challenges such as initial costs and the need for digital tool training were identified.

The study concludes that, despite technological barriers, the implementation of artificial intelligence in digital marketing provides a competitive advantage for DeliSabor. Its adoption strengthens brand consolidation, improves social media reach, and enhances positioning in an emerging market. Furthermore, the research presents a replicable model for other artisanal businesses in similar regions.

Keywords: Artificial intelligence, digital marketing, artisanal production, positioning.

1. INTRODUCCION

La evolución acelerada de la tecnología ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus consumidores, especialmente a través del marketing digital. En este contexto, la inteligencia artificial ha emergido como una herramienta clave. Esta tecnología no solo permite comprender el comportamiento del consumidor, sino que también facilita la personalización de contenidos y optimiza la toma de decisiones estratégicas.

En Bolivia, y particularmente en la ciudad de Cobija, no se observa una demanda creciente por productos artesanales que rescaten la identidad local. Sin embargo, esta tendencia no ha llegado a ser aun aprovechada por empresas especializadas, lo que genera una oportunidad clara para el desarrollo de emprendimientos innovadores como DeliSabor, dedicado a la producción artesanal de chorizos.

La investigación parte de la necesidad de responder a una inquietud central: ¿Cómo determina la fuerza de inteligencia artificial aplicada a estrategias de marketing digital en el posicionamiento de DeliSabor y en la implementación de acciones estratégicas que optimice el mercado de la producción artesanal de chorizos en la ciudad de Cobija? Esta pregunta científica guía el estudio hacia la determinación de herramientas tecnológicas aplicadas a un sector tradicional, explorando nuevas formas de alcanzar a un público cada vez más conectado y exigente.

El objeto de estudio se centra en la aplicación de estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial en el contexto de la producción artesanal de alimentos. El objetivo general de la investigación es determinar la fuerza de inteligencia artificial aplicada a estrategias de marketing digital en el posicionamiento de DeliSabor y en la implementación de acciones estratégicas que optimice el mercado de la producción artesanal de chorizos en la ciudad de Cobija. Para ello, se plantean objetivos específicos como analizar la influencia de la inteligencia artificial, diseñar una estrategia de marketing digital basada en inteligencia artificial, implementar herramientas de inteligencia artificial en el análisis del comportamiento del consumidor y evaluar la fuerza de la aplicación de inteligencia artificial en la optimización de procesos de marketing digital y comercialización.

En este contexto, el objeto de estudio de la presente investigación se enfoca en determinar la fuerza de inteligencia artificial y aplicar estrategias de marketing digital, con el propósito de fortalecer el posicionamiento y la implementación de acciones estratégicas en el ámbito comercial de DeliSabor, una empresa dedicada a la producción artesanal de chorizos en la ciudad de Cobija. Este enfoque permite explorar cómo la transformación digital puede incidir en la visibilidad de las marcas locales, facilitando su inserción competitiva en el mercado regional.

La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, sustentada en una investigación de campo y documental. Se aplicaron encuestas a consumidores locales y entrevistas a propietarios de puntos de venta y churrasquerías, complementadas con análisis de datos provenientes de redes sociales. Esta combinación permitió obtener una visión integral de las percepciones, hábitos y preferencias del mercado objetivo.

Desde el punto de vista teórico, el estudio se apoya en los aportes de autores como Kotler, Porter y Chaffey, quienes abordan temas clave como posicionamiento de marca, marketing digital, competitividad y estrategias empresariales. Además, se consideran enfoques contemporáneos sobre el uso de la inteligencia artificial en procesos de comunicación y comercialización, destacando su capacidad para personalizar mensajes, segmentar audiencias y generar ventajas competitivas sostenibles.

La justificación del estudio radica en la necesidad de ofrecer un modelo estratégico replicable que permita a emprendimientos artesanales como DeliSabor, integrarse de manera efectiva en el mercado local mediante el uso de tecnologías emergentes. En un entorno donde la digitalización avanza rápidamente y los consumidores valoran la autenticidad, esta investigación representa una contribución significativa tanto para la empresa como para el desarrollo económico de la región de Cobija.

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica en la necesidad de generar soluciones estratégicas que permitan a las microempresas artesanales posicionarse de forma efectiva en un mercado local cada vez más competitivo y digitalizado. DeliSabor, como empresa productora de chorizos artesanales en Cobija, enfrenta el desafío de destacarse frente a marcas comerciales consolidadas y captar la atención de un consumidor más informado, exigente y conectado.

Esta investigación se realiza para determinar la fuerza de inteligencia artificial aplicada a estrategias de marketing digital en el posicionamiento de DeliSabor y en la implementación de acciones estratégicas para optimizar el mercado de la producción artesanal de chorizos en la ciudad de Cobija y, también para que sirva como una referencia para otros emprendimientos artesanales con características similares. Al aplicar herramientas tecnológicas avanzadas, se busca mejorar la eficiencia en la comunicación con el cliente, elevar la percepción de valor del producto, e impulsar el crecimiento sostenible de la empresa.

Desde una perspectiva académica, el estudio aporta a la comprensión de cómo las nuevas tecnologías pueden integrarse en el desarrollo empresarial local, enriqueciendo el campo de la gestión estratégica con un enfoque aplicado y contextualizado. Asimismo, desde el punto de vista económico y social, la investigación resulta pertinente al fomentar la innovación en los sectores productivos tradicionales, promoviendo así el fortalecimiento de la economía local y la generación de empleo en Cobija.

Esta investigación se realiza para demostrar cómo la inteligencia artificial transforma la forma en que las microempresas se comunican, compiten y crecen en un entorno digital, para ofrecer soluciones prácticas y replicables que impulsen el desarrollo del sector artesanal.

3. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

Inteligencia Artificial en Marketing Digital para Posesionar DeliSabor en la Ciudad de Cobija

3.1. Descripción De La Situación Problemática

En el dinámico mundo del marketing digital, la constante evolución impulsada por la inteligencia artificial (IA) está permitiendo a las empresas ser más competitivas y adaptarse

mejor a las demandas del mercado. En este entorno, DeliSabor, una empresa que se dedica a la producción artesanal de chorizos en Cobija, está afrontando el desafío de establecerse en un mercado sin precedentes similares. La falta de experiencia con herramientas digitales y la necesidad de captar consumidores hacen que sea esencial implementar estrategias efectivas para alcanzar el éxito.

El reto principal es determinar la fuerza de inteligencia artificial aplicada a estrategias de marketing digital en el posicionamiento de DeliSabor y en la implementación de acciones estratégicas que optimice el mercado de la producción artesanal de chorizos en la ciudad de Cobija. Este tema es crucial, no solo porque implica el crecimiento de una nueva empresa en un sector tradicional, sino también porque puede impulsar el desarrollo económico local al ofrecer productos auténticos y únicos. Además, el uso de IA en el marketing digital puede mejorar significativamente la comprensión del comportamiento del consumidor, lo que permitirá a DeliSabor personalizar sus campañas y maximizar su impacto.

Inteligencia artificial en marketing

Desde un punto de vista comercial, la principal utilidad de la inteligencia artificial consiste en “utilizarla para estudiar y predecir las decisiones de compra de los consumidores. Herramientas como el big data o el aprendizaje automático se han revelado como muy útiles para segmentar, interpretar y predecir información sobre el público objetivo de la empresa” (ASNET, 2025). (s.f.).

Para DeliSabor, la determinación de la fuerza de inteligencia artificial puede ser un diferenciador clave en un mercado aun no explorado. Al aprovechar el big data y el aprendizaje automático, puede no solo entender mejor a sus clientes, sino también anticipar sus necesidades y deseos, ofreciendo productos y experiencias a un nivel más personal. Esto no solo llegara a fortalecer la relación con los clientes, también lograra atraer a nuevos consumidores.

Estrategias digitales

Una estrategia digital es un medio para establecer objetivos y programas de acción para dirigir iniciativas digitales, medir su progreso y replantearlas según sea necesario. Las estrategias digitales representan una respuesta a las oportunidades y amenazas externas que; “permiten la

transformación de productos, procesos, aspectos organizacionales y modelos de negocio mediante el uso de las nuevas tecnologías para lograr la ventaja competitiva de la organización mediante la prestación de servicios mediante canales digitales” (Cyberclick, 2025). (s.f.).

Para una empresa como DeliSabor, adoptar una estrategia digital bien definida significa poder transformar sus operaciones, optimizar sus procesos y mejorar la interacción con los clientes a través de canales digitales. Esto no solo facilita una mayor eficiencia operativa, sino que también abre nuevas vías para la innovación en productos y servicios, permitiendo a la empresa responder de manera ágil a las demandas del mercado y las expectativas de los consumidores.

Producción artesanal y marketing

El marketing digital consiste en las acciones destinadas a las ventas, pero realizadas a través de medios digitales, es donde las estrategias tradicionales han sido trasladadas a un mundo virtual la cual muchas veces son menos costosas que las estrategias tradicionales conocidas.

En la actualidad es necesario para todas las empresas considerar la implementación de un plan de marketing, ya que genera una mayor diferenciación y posicionamiento en la mente de los consumidores, por los continuos avances de la tecnología y el uso de las herramientas digitales por parte de los clientes, es necesario que el plan de marketing digital sea como parte de la planificación de la empresa (Araque, 2021)

Además, aparece la funcionalidad como un elemento clave que facilita la navegación y el acceso de los usuarios de manera intuitiva por los website de las empresas.

Lo cual genera una buena accesibilidad a la información, de una forma rápida y fácil para el potencial cliente, de manera que pueda visualizar los datos sin esperar y sobre todo que comprenda los contenidos que va observando, por tanto, la actualización constante de las páginas es esencial para que el usuario se informe y pueda informar a otros sobre los contenidos que ha navegado en los canales de información (Araque, 2021).

El “posicionamiento es una parte integral de la política del producto, suele estar vinculado a acciones de comunicación para la promoción y puesta en valor de un producto” (Araque, 2021).

En resumen, la investigación se enfoca en cómo la inteligencia artificial puede aplicar las estrategias de marketing digital para optimizar el mercado de la producción artesanal y lograr el posicionamiento. Esto no solo es relevante para el crecimiento de la empresa; sino, también para el desarrollo económico local, al introducir productos únicos en el mercado.

3.2. Delimitación Del Problema

Delimitación temática

Se enfocará en implementar herramientas de inteligencia artificial en marketing digital para determinar el posicionamiento de DeliSabor.

Delimitación espacial

La investigación se desarrollará en la ciudad de Cobija, como mercado objetivo para el posicionamiento de DeliSabor.

Delimitación temporal

El estudio abarcará el periodo de siete meses, de noviembre 2024 hasta mayo 2025, a partir de la planeación, desarrollo, evaluación e implementación de estrategias de marketing digital.

Delimitación muestral

La muestra estará conformada por consumidores locales de Cobija, seleccionados aleatoriamente, además de propietarios de puntos de venta y churrasquerías representativas, Esta delimitación del problema establece aspectos clave relacionados con el uso de inteligencia artificial en marketing digital, permitiendo ser utilizadas para aumentar la visibilidad y el alcance en un mercado que, hasta ahora, no cuenta con antecedentes similares en la producción artesanal de chorizos.

la investigación podrá atender las necesidades particulares de los consumidores y adaptar las tácticas de marketing a sus preferencias. para la implementación y análisis de las estrategias propuestas, permitiendo obtener resultados significativos que reflejen la fuerza real de las acciones emprendidas. Al incluir tanto a consumidores como a empresarios locales, se podrá

obtener una visión integral de cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en el posicionamiento de la empresa DeliSabor dentro el mercado de Cobija. Esto no solo contribuirá al éxito, sino que también ofrecerá un modelo replicable para otras empresas emergentes, la incorporación de inteligencia artificial en el marketing digital ofrece una valiosa oportunidad para aumentar la competitividad y promover el desarrollo económico local, sentando las bases para la innovación en la producción artesanal.

3.3. Planteamiento Del Problema Científico

¿Como Determina la Fuerza de Inteligencia Artificial Aplicada a Estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento de DeliSabor y en la Implementación de Acciones Estratégicas Para Optimizar el Mercado de la Producción Artesanal de Chorizos en la Ciudad de Cobija?

3.4. Definición Del Objeto De Estudio

La investigación, está delimitada geográficamente en Cobija, abarcando un periodo de siete meses, pretende proporcionar un modelo replicable para otras empresas emergentes en contextos similares. El objetivo es posesionar a DeliSabor mediante la combinación de IA y marketing digital.

Esta investigación se centra en cómo la inteligencia artificial y el marketing digital pueden mejorar el posicionamiento de DeliSabor, con la producción artesanal de chorizos en Cobija y, como aplicar herramientas de inteligencia artificial para personalizar campañas publicitarias y optimizar la presencia en redes sociales, lo cual aumentará la visibilidad de la marca y atraerá a un público más amplio. También se investiga cómo estas estrategias pueden optimizar los procesos productivos, asegurando la calidad y autenticidad de los chorizos.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar la fuerza de inteligencia artificial aplicada a estrategias de marketing digital en el posicionamiento de DeliSabor y en la implementación de acciones estratégicas para optimizar el mercado de la producción artesanal de chorizos en la ciudad de Cobija

4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la influencia de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital para optimizar la visibilidad y el posicionamiento de DeliSabor en el mercado local de Cobija.
- Diseñar una estrategia de marketing digital basada en inteligencia artificial que permita mejorar la captación de clientes y fortalecer la presencia de la producción artesanal de chorizos en canales digitales y tradicionales.
- Implementar herramientas de inteligencia artificial en el análisis del comportamiento del consumidor, con el propósito de segmentar audiencias y mejorar la personalización de campañas promocionales para DeliSabor.
- Evaluar el impacto de la aplicación de inteligencia artificial en la optimización de procesos de marketing digital y comercialización, determinando su efectividad en el crecimiento del mercado de producción artesanal de chorizos en Cobija.

Análisis sobre la fuerza de inteligencia artificial (IA) aplicada a estrategias de marketing digital

- **Posicionamiento de DeliSabor:** Examina cómo la IA, combinada con marketing digital, puede fortalecer la identidad de la marca y mejorar su presencia en el mercado. También, podría incluir técnicas como segmentación inteligente de audiencias, personalización de contenido y optimización de campañas publicitarias para aumentar el reconocimiento y la preferencia de los consumidores.
- **Implementar acciones estratégicas:** se refiere a poner en marcha un conjunto de decisiones planificadas con base en un análisis previo, orientadas a alcanzar objetivos concretos. Acciones, que más de ser operativas, representan la materialización de una visión estratégica que transforma el entorno comercial.
- **Optimización del mercado de la producción artesanal de chorizos en Cobija:** Se enfoca en cómo la implementación de IA y estrategias digitales pueden mejorar la

eficiencia, distribución y competitividad del producto. Esto puede abarcar desde análisis predictivos para gestionar demanda y abastecimiento hasta automatización de procesos que mejoren la calidad y la rentabilidad de la producción artesanal.

La combinación de IA y marketing digital no solo puede generar un mejor posicionamiento de la marca, sino también transformar el mercado local al introducir herramientas avanzadas que potencien la comercialización y producción.

- **Determinar:** Implica un proceso de investigación, análisis o medición para llegar a una conclusión fundamentada sobre un hecho o fenómeno.
- **La Fuerza:** Se refiere a la solidez, impacto e influencia que un elemento ejerce sobre un sistema, como una estrategia o tendencia de marca en el mercado.
- **Implementar:** Implica a la acción de poner en práctica o ejecutar un plan, método o estrategia previamente establecido. mediante la aplicación de recursos, herramientas o procesos con el objetivo de obtener resultados concretos.

La combinación de estas palabras, "Determinar, "Fuerza" e "Implementación" en investigación estratégica implica identificar cuán significativo es un elemento en relación con su entorno, evaluando su capacidad de transformación, resistencia y estabilidad frente a variables externas.

El concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing digital, permite medir el grado de impacto de herramientas digitales en la optimización del posicionamiento de una marca, su competitividad en el mercado y las acciones asumidas.

Análisis sobre los objetivos generales con inteligencia artificial (IA) aplicada a estrategias de marketing digital

Para que DeliSabor, establezca sus objetivos de investigación deben ser claros, realistas y alcanzables; es esencial para guiar a sus estrategias de marketing de productos. Estos objetivos deben estar formulados con verbos en infinitivo que indiquen acciones específicas, "aumentar la visibilidad de la marca" o "mejorar la satisfacción del cliente", refiriéndose a variables y unidades de estudio bien definidas, como el comportamiento del consumidor o la percepción de

la calidad del producto. Esta claridad asegura que las iniciativas se enfoquen de manera precisa y eficiente, facilitando la obtención de resultados significativos y relevantes que impulsen el crecimiento y la consolidación de la marca en el mercado.

5. SUSTENTO TEÓRICO DEBATE Y REFLEXIÓN

Con antecedentes para la presente investigación,

Senasag informa que a nivel nacional se tiene registrada 160 empresas elaboradoras e importadoras de diferentes tipos de embutidos, de las cuales son 153 empresas a nivel nacional y 7 empresas importadoras de productos con registro sanitario y que las mismas están autorizadas para que comercialicen sus productos. Donde la mayor demanda para el consumo es en la época de San Juan, no se tiene registro alguno de una empresa que se dedique a la elaboración artesanal de embutidos en el departamento de Pando. Sin embargo, si existen registros que el departamento de Pando importa estos tipos de productos. (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria [SENASAG], 2024; Aduana Nacional, 2022)

La producción de chorizo en Bolivia se remonta al siglo XVI, cuando los españoles introdujeron este plato en el país. Desde entonces, el chorizo se ha convertido en parte esencial de la cocina tradicional boliviana.

El principal pionero en la producción y comercialización de chorizo artesanal en Bolivia es el chorizo chuquisaqueño, que tiene sus orígenes en el siglo XIX, cuando las hermanas Saavedra trabajaban para familias alemanas que elaboraban embutidos, por lo que conocían muy bien el arte y desarrollaron sus propias recetas utilizando ingredientes bolivianos. Fundaron su propia empresa con el nombre de "Siete Lunares" dado a que una de las hermanas tenía siete marcas de nacimiento en el rostro, de ese modo iniciaron una tradición que ha durado más de 150 años, hoy en día el chorizo chuquisaqueño es un manjar artesanal de la gastronomía boliviana y es conocido como el plato característico de Chuquisaca, provincia de Bolivia. (La Porcina, 2025; GustuBlog, s.f.)

Asimismo, con relevancia a mayor información que justifique esta investigación se tiene como referencia que La Universidad Amazónica de Pando a través de la "Facultad de Ingeniería y

Tecnología realizó la presentación de los chorizos parrilleros artesanales producidos por estudiantes de la carrera de Ing. Industrial en la Planta Piloto de Procesos Industriales de la UAP” (UAP, 2024)

5.1. Marco Teórico

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta fundamental en el marketing digital, ya que permite a las empresas optimizar sus estrategias, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia de sus operaciones. En particular, se analiza su aplicabilidad en el caso de DeliSabor, “La IA, mediante técnicas como el machine learning (aprendizaje automático) y el deep learning (aprendizaje profundo), ofrece soluciones innovadoras en áreas como segmentación de clientes, análisis de sentimientos, publicidad programática, personalización de contenido y optimización de la producción”. (MS Marketing, 2025; Pathmonk, 2024; Exame, 2025)

En el marco de esta investigación, el objeto de estudio se centra en las estrategias de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial como herramientas clave para mejorar el posicionamiento de marcas artesanales en mercados locales, considerando las condiciones del entorno digital y el comportamiento del consumidor. Este objeto permite abordar el fenómeno desde una perspectiva tecnológica, comercial y estratégica, integrando conceptos modernos del marketing con las capacidades predictivas y analíticas de la IA”. (PublicidadMarketing.cl, 2023; Meliva.ai, 2025; ACIUB, 2024).

5.1.1. Determinar

Según Mintzberg et al. (2021),

Dentro de una estrategia implica un proceso analítico que permite establecer con precisión los factores clave que afectan la toma de decisiones en un entorno competitivo. Este proceso se basa en la recopilación de datos, la evaluación de alternativas y la formulación de un curso de acción óptimo.

5.1.2. Impacto

De acuerdo con Rumelt (2023),

El impacto en una estrategia se define como la capacidad de una acción planificada para generar cambios significativos en la estructura organizacional, el mercado o el comportamiento del consumidor. Un impacto estratégico efectivo debe ser medible y alineado con los objetivos de la empresa.

5.1.3. Fuerza

Según Mintzberg et al. (2021),

La fuerza estratégica de una organización se define como su capacidad para influir en el mercado y adaptarse a cambios externos mediante la combinación de recursos, posicionamiento y ventaja competitiva. La fuerza no solo radica en el poder de una empresa para competir, sino en su habilidad para generar impacto sostenible en su entorno.

5.1.4. Implementación

Montes Toro (2020) define la “implementación de estrategias como el proceso mediante el cual una organización traduce sus objetivos estratégicos en acciones concretas, asegurando que los recursos, procesos y capacidades estén alineados con la visión empresarial”.

5.1.5. Inteligencia Artificial

Según Russell y Norvig (2021)

La inteligencia artificial es la combinación de algoritmos diseñados para crear máquinas que presenten capacidades similares a las humanas. Esta tecnología ofrece importantes beneficios, como la automatización y mejora en tareas complejas. Sin embargo, también presenta limitaciones y riesgos que deben gestionarse adecuadamente para maximizar su efectividad en la predicción del comportamiento del consumidor.

La inteligencia artificial, al combinar algoritmos avanzados, tiene el potencial de dotar a las máquinas de capacidades similares a las humanas. Esta tecnología ofrece enormes beneficios, como la automatización y mejora en tareas complejas; sin embargo, es necesario ser consciente

de sus limitaciones y gestionar apropiadamente los riesgos asociados para maximizar su efectividad en el uso de IA en la predicción de comportamiento del consumidor, lo que puede ayudar a mejorar la personalización de las campañas para DeliSabor.

5.1.6. Estrategias

Según Cyberclick (2025)

Las estrategias de crecimiento en marketing digital para 2025 incluyen la personalización masiva de contenido, la optimización para búsqueda por voz, el uso de inteligencia artificial para análisis predictivo, campañas de video marketing interactivas, y una mayor integración de tecnologías como realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR).

Como menciona Vendemas-MKT (2025),

Las estrategias de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales y, son las relacionadas al crecimiento de las ventas, participación en el mercado, beneficio o tamaño de la organización; para alcanzar los objetivos estratégicos es, fundamental que los negocios, del sector terciario, apliquen estrategias genéricas para aprovechar sus ventajas competitivas en mercados específicos.

Las estrategias de crecimiento deben incluir aumentar las ventas, la participación en el mercado, los beneficios y el tamaño de la organización, adoptar estas tácticas permite a las empresas no solo consolidarse en el mercado, sino también impulsar su expansión y fortalecer su posición competitiva. Esto permitirá a DeliSabor atacar con más precisión a los clientes potenciales.

5.1.7. Marketing Digital

Según MarketB2B (2025)

El marketing digital exitoso se basa en datos precisos, automatización avanzada y una comprensión profunda del comportamiento del consumidor. Esto permite a las empresas no solo identificar y satisfacer las necesidades del cliente, sino también anticipar cambios en el mercado y adaptar sus estrategias de manera proactiva para alcanzar sus objetivos.

Thomas (2025)

Destaca que el marketing digital triunfante se define por su capacidad para integrar de manera ágil las personas, los procesos y la tecnología. Esta integración es esencial para crear experiencias personalizadas y efectivas que resuenen con los consumidores y fomenten la fidelización del cliente.

El marketing digital exitoso se fundamenta en un enfoque basado en datos, en la capacidad de anticipar y responder a las necesidades del cliente, este éxito se construye sobre la agilidad y la integración de elementos clave como las personas, los procesos y la tecnología. Adoptar esta visión integral y dinámica es crucial para DeliSabor para asegurar la fidelización del cliente.

5.1.8. Posicionamiento

Según Kotler (2022)

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. El término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

El posicionamiento es una estrategia esencial para que una empresa distinga claramente en la mente del público objetivo. Es decisivo que el producto ocupe un lugar significativo en la mente de los consumidores; estas cualidades no solo fortalecen la presencia de la empresa en el mercado, sino que también aseguran que su oferta sea percibida como única y valiosa. El análisis predictivo y la segmentación avanzada mejoran el posicionamiento de una marca como DeliSabor.

5.1.9. Optimización

Según Morocho (2023)

Los mercados actuales están en constante evolución y requieren que las empresas sean ágiles y eficientes para enfrentar cambios y desafíos rápidamente. Para lograr mayores

niveles de productividad y optimizar la calidad de los servicios utilizando menos recursos, es fundamental implementar mejoras en la metodología laboral. Los algoritmos son herramientas de optimización poderosas que pueden ayudar a las empresas a mejorar sus soluciones y adaptarse a los mercados cambiantes.

Los mercados actuales están en constante evolución y requieren que las empresas sean ágiles y eficientes para enfrentar cambios y desafíos rápidamente, para lograr mayores niveles de productividad y optimizar la calidad de los servicios utilizando menos recursos; es fundamental implementar mejoras en la metodología laboral.

En este contexto; los algoritmos son herramientas de optimización poderosas que pueden ayudar a las empresas a mejorar sus soluciones y adaptarse a los mercados cambiantes, el concepto de optimización es clave, especialmente en el contexto de la productividad, como el marketing digital es útil para las pequeñas empresas de alimentos y hacer uso de IA para optimizar sus procesos en la cadena de suministro.

5.1.10. Producción artesanal

Según Muñoz (2024),

La actividad artesanal requiere de su fortalecimiento a través de acciones, actores y recursos para llegar a más usuarios en línea e incrementar el posicionamiento y competitividad de las ventas a través de las herramientas digitales, puesto que las artesanías contribuyen al desarrollo económico.

Para fortalecer la actividad artesanal se deben adoptar acciones, actores y recursos que permitan llegar a más usuarios en línea, mejorando así el posicionamiento y la competitividad en las ventas a través de herramientas digitales. Este enfoque impulsa las ventas y contribuye significativamente al desarrollo económico, es esencial analizar cómo la actividad artesanal y el marketing digital se interrelacionan para posicionar de manera positiva los productos en el mercado.

5.1.11. Transformación estratégica

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el marketing digital al permitir la automatización

de procesos, la personalización de contenido y la optimización de estrategias comerciales. Según Cahuasa (2024), “la IA ha penetrado profundamente en los procesos de marketing, permitiendo a las empresas mejorar la segmentación de clientes y la eficiencia en la toma de decisiones”.

La IA aplicada al marketing digital se basa en algoritmos de aprendizaje automático que analizan grandes volúmenes de datos para predecir comportamientos de los consumidores. Ochoa (2024), “destaca que la IA permite segmentar audiencias, optimizar campañas y mejorar la interacción con los clientes mediante chatbots inteligentes”.

5.1.12. Estrategias de IA en marketing digital

Las estrategias de IA en marketing digital han evolucionado hacia enfoques más personalizados y predictivos. El Diario Bolivia (2025) “señala que el 87% de los expertos consideran la IA como la tendencia dominante en marketing digital, y más del 60% de las empresas ya destinan parte de su presupuesto a su implementación”.

Entre las estrategias más relevantes se encuentran:

- Segmentación Predictiva: Uso de IA para analizar patrones de consumo y anticipar necesidades del cliente.
- Publicidad Programática: Algoritmos que optimizan anuncios en tiempo real según el comportamiento del usuario.
- Automatización de Contenido: Creación de publicaciones dinámicas adaptadas a la interacción del consumidor.

5.1.13. Herramientas de IA en marketing digital

Según Cahuasa (2024), “Las herramientas de IA han facilitado la implementación de estrategias avanzadas en marketing digital. algunas de las herramientas más utilizadas incluyen”

- Google Analytics con IA: Permite analizar datos de tráfico y comportamiento del usuario.
- Chatbots Inteligentes: Automatizan la atención al cliente y mejoran las experiencias del

usuario.

- Plataformas de Publicidad Programática: Optimizan la inversión publicitaria mediante algoritmos predictivos.

5.1.14. Impacto de la IA en el posicionamiento de marca

La IA no solo transforma el marketing digital, sino que también impacta la producción artesanal. El Diario Bolivia (2025), “menciona que la IA puede mejorar la eficiencia en la producción y distribución de productos artesanales, permitiendo una mejor adaptación a la demanda del mercado”.

Para el caso de DeliSabor, la implementación de IA en marketing digital permitirá:

- Optimizar la producción artesanal de chorizos mediante análisis predictivo de demanda.
- Mejorar el posicionamiento de marca con estrategias digitales personalizadas.
- Captar nuevos segmentos de consumidores, incluyendo clientes mayores de 45 años mediante estrategias híbridas de comunicación.

5.1.15. Inteligencia artificial en el contexto boliviano

En Bolivia, la IA ha comenzado a integrarse en diversas industrias, incluyendo el marketing digital y la producción artesanal. Según el Congreso de Inteligencia Artificial en Cochabamba (2024), “la IA está siendo utilizada en procesos de alfabetización digital, prevención de ataques cibernéticos y estrategias de marketing para startups”. Para DeliSabor, la IA representa una oportunidad para diferenciarse en el mercado local, optimizando la producción artesanal y mejorando la visibilidad de la marca en plataformas digitales.

5.1.16. Potenciar

Según García y López (2023), potenciar se refiere a la capacidad de maximizar el rendimiento y la eficacia de los recursos disponibles, lo que es crucial para el desarrollo sostenible y la innovación en diversos campos, incluyendo la tecnología y la gestión empresarial. La combinación de la inteligencia artificial con otras tecnologías (como los

registros distribuidos y los contratos inteligentes o smart contracts) tiene potencial para ampliar aún más las posibilidades (Inteligencia Artificial en Marketing Digital, 2024).

Al combinar la inteligencia artificial con tecnologías emergentes abren nuevas oportunidades en el marketing digital, permitiendo a las empresas establecer y mantener una imagen distintiva en un mercado competitivo. Para DelySabor llega a ser una oportunidad la combinación de herramientas inteligentes porque no solo optimizara procesos, también fortalecerá su posicionamiento en el mercado de la producción artesanal de chorizos y argumentara el crecimiento económico local, proporcionando un modelo replicable para otras empresas emergentes.

5.1.17. Alcance

Según Bastidas (2023),

Los objetivos de investigación deben ser claros, realistas y alcanzables. El objetivo de investigación debe tener un verbo en infinitivo que indique la acción, un evento que refiere el estudio de las variables y unidades de estudio que pueden ser personas, objetos, instituciones, o un contexto que refiere un lugar donde se realiza el estudio.

5.1.18. Publicidad

Philip Kotler (2020): Define la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Destaca la importancia de la creatividad y la integración de la publicidad en el mix de comunicación.

Al Ries y Jack Trout (2021): Enfatizan que la publicidad es una “herramienta estratégica para posicionar una marca en la mente de los consumidores y diferenciarla de la competencia”. La repetición y la consistencia en los mensajes son clave para construir una imagen sólida.

Jean Baudrillard (2022): Desde una perspectiva crítica, Baudrillard sostiene que la publicidad no solo “promociona productos, sino que también crea una ilusión de felicidad y consumo”, reforzando la lógica del mercado y la cultura del espectáculo.

Marketing Digital y Estrategias de Publicidad (2023): En el entorno digital, la publicidad se ha

“transformado en un conjunto de prácticas diseñadas para atraer, conectar y convertir clientes potenciales” mediante herramientas como SEO, SEM, redes sociales y automatización de marketing.

La publicidad es mucho más que simples anuncios; es una herramienta estratégica que busca influir en la percepción y decisión del consumidor, a través de mensajes creativos y persuasivos, construye identidades de marca, genera conexiones emocionales y posiciona productos en mercados competitivos; la publicidad no solo vende, sino que también crea significados y transforma la relación entre marcas y consumidores. Con la inteligencia artificial y el marketing digital, la publicidad ha evolucionado hacia una experiencia más personalizada e interactiva, su éxito radica en la capacidad de entender al público y ofrecer contenido relevante en el momento oportuno.

5.1.19. Interacción

Según Valerio et al. (2024),

La participación en redes sociales tiene una influencia significativa en las interacciones y actividades del mundo real. La implicación en plataformas como Facebook y Twitter refleja la participación en actividades cotidianas y está directamente relacionada con el número de seguidores de una cuenta.

La participación en redes sociales tiene una influencia significativa en las interacciones y actividades del mundo real. Facebook refleja la participación en actividades cotidianas, Twitter, la cantidad de interacciones como retuits y favoritos, está directamente relacionada con el número de seguidores de una cuenta. Esta conexión subraya la importancia de una presencia activa en redes sociales para potenciar tanto la influencia en línea como fuera de ella.

5.1.20. Redes sociales

Según Dolan et al. (2024),

La implicación del usuario en redes sociales se ha convertido en un resultado buscado en tanto que crea valor al contribuir a su contenido, se ha convertido en uno de los canales principales por el que las empresas se relacionan con sus clientes.

La participación de los usuarios en redes sociales es esencial, ya que no solo aporta valor mediante la contribución de contenido, sino que también se ha convertido en uno de los principales canales de interacción entre las empresas y sus clientes. Este engagement en redes sociales está en camino de ser la corriente principal de la comunicación pública, destacando su amplia importancia para las estrategias de marketing.

5.1.21. YouTube como estrategia

Según Neal Mohan, CEO de YouTube, la plataforma sigue siendo un epicentro cultural y una herramienta clave para la creación de contenido. En su carta anual de 2025, Mohan destaca que YouTube ha evolucionado hacia un modelo donde la inteligencia artificial optimiza la producción y distribución de videos, permitiendo a los creadores mejorar su alcance y monetización.

5.1.22. Facebook como estrategia

Según el estudio de IAB Spain y Elogia (2024), “Facebook ha perdido relevancia como plataforma de interacción social, pero sigue siendo clave en estrategias de marketing digital. Su uso se ha centrado en la publicidad segmentada y la gestión de comunidades empresariales”.

5.1.23. WhatsApp como estrategia

Según el estudio de IAB Spain y Elogia (2024), “WhatsApp sigue siendo la red social más utilizada diariamente. Su integración con WhatsApp Business ha permitido a las empresas mejorar la atención al cliente y automatizar respuestas mediante chatbots, optimizando la comunicación con los usuarios”.

5.1.24. TikTok como estrategia

TikTok ha incrementado su tiempo de uso y se ha convertido en una plataforma clave para estrategias de contenido viral. Según el estudio de IAB Spain (2024), “las marcas han adoptado TikTok para campañas de marketing basadas en tendencias y participación activa de los usuarios”.

5.1.25. Instagram como estrategia

Instagram sigue siendo una de las plataformas más efectivas para estrategias de branding y comercio electrónico. Según Juan Carlos Mejía Llano (2025), “el uso de Instagram Shopping y los reels ha potenciado la conversión de usuarios en clientes, mejorando la interacción y el alcance de las marcas”.

5.1.26. Telegram como estrategia

Telegram ha ganado relevancia como herramienta de comunicación masiva y marketing directo. Según Vargas, Romero y Vega (2023), “su uso en estrategias digitales se ha centrado en la creación de canales informativos y automatización de respuestas mediante bots”.

5.1.27. Big Data y Automatización

La digitalización y automatización han sido fundamentales en la transformación de la industria tecnológica. Según Forbes (2025), “la integración de Big Data en plataformas sociales ha permitido una personalización más efectiva en la publicidad y la toma de decisiones estratégicas”.

5.1.28. Chatbots

Los chatbots han evolucionado como herramientas clave en la automatización del servicio al cliente. Según MarketingDirecto (2024), “la inteligencia artificial aplicada a redes sociales ha mejorado la interacción con los usuarios, optimizando la experiencia y reduciendo costos operativos”.

5.2. Diseño Metodológico

5.2.1. Línea de investigación

El estudio de investigación está perfectamente enmarcado a los lineamientos de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando. "Gestión estratégica y desarrollo empresarial" en inteligencia artificial aplicada al marketing digital, enfocada en determinar la fuerza de inteligencia artificial aplicada a estrategias de marketing digital en el posicionamiento de DeliSabor y en la implementación de acciones estratégicas para optimizar el mercado de la producción artesanal de chorizos en la ciudad de Cobija. La IA y las estrategias digitales aplica

directamente en la expansión y posicionamiento de empresas locales como DeliSabor.

5.2.2. Enfoque

Esta investigación empleará el enfoque cuantitativo, este tipo de enfoque servirá para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado.

Enfoque cuantitativo

Según Hernández Sampieri et al. (2023),

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos para probar hipótesis previamente establecidas. Este enfoque es estructurado y sistemático y, se centra en obtener resultados que sean objetivos y generalizables a una población más amplia.

El enfoque cuantitativo es esencial para la investigación, ya que permite la recolección y análisis de datos numéricos para probar resultados; es estructurado y sistemático, lo que facilita la obtención de resultados objetivos y generalizables a una población más amplia.

5.2.3. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se empleará en la investigación son; la Investigación de Campo y la Investigación Documental

Investigación de Campo

Se refiere a la recolección directa de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de interés, permitiendo al investigador observar y recopilar información en su contexto natural. Esta técnica es esencial para obtener una comprensión profunda y detallada de las dinámicas y realidades sociales.

Según Patton (2023),

La investigación de campo se refiere a la recolección directa de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de interés, permitiendo al investigador observar y recopilar

información en su contexto natural. Esta técnica es esencial para obtener una comprensión profunda y detallada de las dinámicas y realidades sociales.

La investigación de campo es crucial para obtener una comprensión de realidades sociales, la observación directa proporciona holística y permite captar detalles que podrían pasar desapercibidos en otros métodos.

Investigación documental

Implica analizar documentos (textos escritos, informes, videos y otros) existentes para obtener información relevante sobre la investigación. Según Bowen (2022), la investigación documental “implica analizar documentos existentes para obtener información relevante sobre la investigación”. El análisis documental es una técnica complementaria valiosa que proporciona contexto y corroboración a los datos primarios. Esto es esencial para obtener una visión integral y detallada de la investigación.

5.2.4. Métodos

Método inductivo

El método inductivo es una técnica de razonamiento que procede realizar la observación de lo específico, para luego generalizar y formular teorías. Según Bacon (2021), el método inductivo es una “técnica de razonamiento que procede a realizar la observación de lo específico, para luego generalizar y formular teorías”. Este método permite llegar a principios generales a partir de una selección adecuada de experiencias. Este método permite llegar a principios generales a partir de una selección adecuada de experiencias.

5.2.5. Técnicas de investigación

Técnicas de recolección de datos

la investigación utilizará encuestas para recopilar datos sobre preferencias de los consumidores y, luego aplicar análisis estadísticos para identificar patrones y relaciones significativas.

Estas técnicas de datos permitirán abordar a la realidad mediante:

Encuestas.

Según Malhotra (2023), las encuestas son una “técnica efectiva para recolectar datos cuantitativos de una población”. Se diseñarán y administrarán encuestas a los posibles clientes de DeliSabor para obtener información cuantitativa sobre su percepción y experiencia, esto es esencial para obtener información cuantitativa sobre la percepción y experiencia de los posibles clientes de DeliSabor.

Entrevistas.

Según Heidemann et al. (2023), las entrevistas son “esenciales, permiten obtener información detallada y profunda” Se realizarán entrevistas en profundidad a propietarios de puntos de venta y churrasquerías representativas para obtener información cualitativa detallada, esto es crucial para obtener información cualitativa detallada de propietarios de puntos de venta y churrasquerías representativas.

Análisis de datos.

Según Monaco (2023), “el análisis de datos de redes sociales es esencial para entender la dinámica de la desinformación y la propaganda en línea, y para desarrollar estrategias efectivas para combatir estas amenazas”.

El análisis de datos de redes sociales es esencial para entender la dinámica de la desinformación y la publicidad en línea. Esto es crucial para desarrollar estrategias efectivas para combatir estas amenazas.

5.2.6. Validación de datos cuantitativos**Pruebas de fiabilidad y validez**

La validación de datos cuantitativos mediante triangulación es una técnica que busca aumentar la validez y fiabilidad de los resultados de una investigación. Rodríguez (2023); “explica que, la triangulación aumenta la validez y confiabilidad de los hallazgos al utilizar múltiples fuentes de datos y métodos de investigación”, permitiendo una comprensión más precisa del fenómeno estudiado.

Reducción de sesgos

La triangulación ayuda a identificar y reducir posibles sesgos que podrían surgir al utilizar un solo método o fuente de datos. Schlunegger, M. C., Zumstein-Shaha, M., & Palm, R. (2024), Exploran, los procesos de triangulación metodológica y de análisis de datos en estudios de casos. “La triangulación es una técnica valiosa en la investigación para identificar y reducir posibles sesgos que podrían surgir al utilizar un solo método o fuente de datos”.

(Schlunegger et al., 2024). Mejora la fiabilidad y validez de los resultados, proporcionando una visión más completa y equilibrada del fenómeno estudiado. “Basado en los resultados de la triangulación, se pueden ajustar y refinar los modelos o hipótesis iniciales para mejorar su precisión y aplicabilidad”.

Lima, V. H. C., & Pereira, M. A. (2024), “presentan un marco que combina técnicas de aprendizaje automático con métodos de triangulación para identificar datos meteorológicos faltantes”. La triangulación de técnicas de análisis de datos no solo mejora la fiabilidad de los resultados de la investigación, sino que también proporciona una base sólida para la innovación y el crecimiento.

Informe de resultados

Según Lauri (2023), “la triangulación de técnicas de análisis de datos aumenta la fiabilidad de los resultados en la investigación psicológica”. Al integrar múltiples métodos y fuentes de datos, la empresa puede asegurar que sus estrategias estén bien informadas y alineadas con las necesidades y expectativas de sus clientes, impulsando así su éxito en el mercado.

5.2.7. Población y muestra

5.2.7.1. Población

Según Tamayo (2023), “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Para esta investigación, la población define a todos los habitantes de la ciudad de Cobija del departamento Pando de Bolivia.

Según los datos obtenidos por el INE (Instituto Nacional de Estadística) al último censo 2024, se tiene registrado una población con 54,386 habitantes, la población incluye a todos los individuos que residen en la ciudad de Cobija y, que podrían verse involucrados por el posicionamiento de DeliSabor.

Se estima que hay 13.596,5 familias con un promedio de 4 personas, este dato es fundamental para comprender el comportamiento de aceptación de los habitantes para el posicionamiento de DeliSabor en la ciudad de Cobija. Esto es esencial para definir el alcance y la representatividad de la investigación. (ver Gráfico 1)

Tipos de población

Para argumentar el presente estudio de investigación, los tipos de población que se emplearán para esta investigación serán:

Población relativa

Según Swiaczny (2023),

La población relativa es un indicador fundamental para la planificación urbana, ya que permite identificar áreas de alta y baja concentración de personas. Optimizando así la ubicación de puntos de venta y servicios de DeliSabor, aplicando inteligencia artificial y las estrategias de marketing digital.

La población relativa es un indicador fundamental para la planificación urbana, ya que permite identificar áreas de alta y baja concentración de personas. Es crucial para optimizar la ubicación de puntos de venta y servicios de DeliSabor.

Población flotante

Según Niebles (2023), la población flotante “tiene un impacto significativo en la economía y los servicios locales, ya que estas personas generan demandas temporales que pueden alterar los patrones de consumo y uso de infraestructuras locales”.

Para empresas como DeliSabor, es esencial adaptar las estrategias de marketing para responder

a estas fluctuaciones, asegurando que los productos y servicios satisfagan las necesidades de este segmento dinámico y en constante cambio.

5.2.7.2. Muestra

Pedrerros, V., et al. (2024);

La muestra, es una parte representativa de la población, seleccionada para estudiar ciertos aspectos y generalizar los resultados a toda la población. Se refiere a un subconjunto representativo de individuos, elementos o unidades seleccionados de una población más grande, debe ser lo suficientemente diversa y proporcional para reflejar fielmente las características y variaciones presentes en la totalidad de la población, asegurando así la validez y la precisión de los resultados obtenidos.

En el contexto de DeliSabor, una muestra bien seleccionada podría proporcionar información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, ayudando a la empresa a adaptar sus productos y estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de su mercado objetivo.

Tipos de muestra

Para representar adecuadamente a la población de Cobija, se utilizarán las diferentes muestras.

Muestra aleatoria simple

Según Cochran (2023),

La muestra aleatoria simple es fundamental para estudios que requieren una alta precisión y donde se busca minimizar el sesgo de selección. Es ampliamente utilizado en encuestas y estudios de mercado debido a su simplicidad y eficacia en proporcionar una representación objetiva de la población.

Para DeliSabor, al realizar una encuesta entenderá las preferencias de sus clientes, aplicará la muestra aleatoria simple para que cada cliente tenga la misma oportunidad de ser seleccionado para participar en la encuesta, asegurando que los resultados reflejen las preferencias de toda la

base de clientes sin sesgos hacia ningún grupo específico, de esta manera se lograrán resultados verdaderos.

Muestra estratificada

Según Lohr (2023),

La muestra estratificada es “esencial para investigaciones donde se necesita una precisión adicional y donde los subgrupos dentro de la población pueden tener características significativamente diferentes. Este método mejora la representatividad y permite obtener estimaciones más precisas y fiables para cada estrato de la población.

Con esta muestra, DeliSabor atenderá mejor las preferencias de sus clientes, al ser una herramienta tan poderosa, estratificar la población le dará lugar a poder seleccionar una muestra de cada región para el estudio que, le permitirá obtener insights específicos, ayudando a adaptar las estrategias de marketing y producto a las preferencias locales.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es fundamental para garantizar la precisión y la representatividad de los resultados de la investigación.

Población de la Ciudad de Cobija

REPORTE DE DATOS PRIMER CONTEO DE POBLACIÓN, CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2024
(EN NÚMERO DE HABITANTES)
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA BOLIVIA

DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y TIOC	Población Total
BOLIVIA	11.312.620
PANDO	130.761
Cobija	54.386

Figura 1. Población de la ciudad de Cobija

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2024)

Nota: El análisis predictivo con inteligencia artificial permitirá a DeliSabor identificar segmentos específicos de consumidores y optimizar sus estrategias de marketing digital.

Para lo cual, aplicamos la fórmula estándar para el cálculo del tamaño de la muestra.

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

Donde:

P = Probabilidad de ser elegidos = 0,50

Q = Probabilidad de no ser elegidos = 0,50

N = Universo o población = 13.596,5

Z = Nivel de confianza = 1,96

E = Error de estimación = 0,05

n = Tamaño de muestra = ¿?

Considerando la cantidad de 54,386 habitantes en la Ciudad de Cobija, sustituyendo la ecuación, el tamaño de la muestra nos dará como resultado el siguiente

Reemplazando:

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

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

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

$$n = 374$$

Al aplicar la fórmula estándar para el cálculo del tamaño, se obtiene una muestra de 374 habitantes a ser contemplados para la presente investigación, con fines de conocer la aceptación para el posicionamiento de DeliSabor en la Ciudad de Cobija.

5.3. Resultados.

5.3.1. Resultados demográficos de la encuesta

Tabla 1.
Distribución por edad

Edad	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Menos de 18	10%	10
18-24	15%	15
25-34	25%	25
35-44	20%	20
45-54	15%	15
55-64	10%	10
65+	5%	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Edad: El 25% de la muestra está compuesta por personas de 25 a 34 años y el 20% de 35 a 44 años, lo que sugiere que el objetivo para DeliSabor son los adultos jóvenes y de mediana edad.

Tabla 2.
Distribución de género

Género	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Masculino	60%	60
Femenino	40%	40

Fuente: Elaboración propia

Nota: Género: La distribución de género es parcialmente equilibrada, 60% hombres y un 40% mujeres. Esto indica que las estrategias de marketing deben ser inclusivas y atraer a ambos géneros.

Tabla 3.
Frecuencia de consumo de productos artesanales

Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Nunca	10%	10
Rara vez	20%	20
A veces	40%	40
Frecuentemente	20%	20
Siempre	10%	10

Fuente: Elaboración propia

Nota: Frecuencia de Consumo: La mayoría de los encuestados consumen productos artesanales "a veces" (40%) o "frecuentemente" (20%), lo que muestra una buena predisposición del mercado hacia productos artesanales como los chorizos de DeliSabor.

5.3.2. Resultados principales de la encuesta

Tabla 4.
Importancia de comprar productos locales y artesanales

Calificación	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
1	5%	5
2	10%	10
3	15%	15
4	30%	30
5	40%	40

Fuente: Elaboración propia

Nota: Importancia de Comprar Productos Locales y Artesanales: El 70% de los encuestados consideran clave la compra de productos locales y artesanales. Este resultado refuerza la necesidad de que DeliSabor aproveche herramientas de IA para segmentar y destacar el valor de sus productos en campañas digitales personalizadas.

Tabla 5.
Interés en probar nuevo producto artesanal de chorizo

Nivel de Interés	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Muy Interesado	45%	45
Interesado	35%	35
Poco Interesado	15%	15
No Interesado	5%	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Interés en Probar Nuevo Producto Artesanal de Chorizo: Del 80% de los encuestados, ocho de cada diez personas expresaron su interés en probar un nuevo chorizo artesanal. Este hallazgo no solo confirma la apertura del mercado local a productos auténticos, refleja una necesidad emocional de querer comprar un producto propio de la región, Para una marca como DeliSabor, esta es más que una oportunidad comercial; es una invitación a construir comunidad desde lo artesanal.

Tabla 6.
Factores de decisión de compra de productos artesanales

Factor	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Calidad	50%	50
Precio	40%	40
Origen Local	30%	30
Sabor	20%	20
Recomendaciones	10%	10
Publicidad en Redes	10%	10
Otros	5%	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Factores de Decisión de Compra: La calidad (50%) y el precio (40%) son los factores más importantes para los consumidores. DeliSabor debería enfocarse en ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos.

Tabla 7.
Preferencias de medios para descubrir nuevos productos

Medio	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Redes Sociales	60%	60
Anuncios en Internet	50%	50
Recomendaciones	40%	40
Tiendas Locales	30%	30
Otros	10%	10

Fuente: Elaboración propia

Nota: Preferencias de Medios para Descubrir Nuevos Productos: Con el 60% de los consumidores prefiriendo redes sociales para conocer nuevos productos, la implementación de publicidad programática basada en IA puede aumentar la visibilidad de DeliSabor.

Tabla 8.
Importancia de la presencia en redes sociales

Calificación	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
1	5%	5
2	10%	10
3	20%	20
4	30%	30
5	35%	35

Fuente: Elaboración propia

Nota: Importancia de la Presencia en Redes Sociales: Un 65% de los encuestados consideran importante (30%) o muy importante (35%) la presencia de una marca en redes sociales para decidir una compra, lo que reafirma la necesidad de una presencia activa en plataformas digitales.

Tabla 9.
Tipos de contenido en redes sociales persuasivos

Tipo de Contenido	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Fotos y Videos	50%	50
Opiniones y Reseñas	40%	40
Promociones	35%	35
Publicaciones Influencers	25%	25
Otros	10%	10

Fuente: Elaboración propia

Nota: Tipos de Contenido en Redes Sociales Persuasivos: Las fotos y videos de productos (50%) y las opiniones y reseñas de clientes (40%) son los tipos de contenido más persuasivos, lo que sugiere que DeliSabor debería utilizar estos formatos en sus campañas.

Tabla 10.
Probabilidad de compartir información en redes sociales

Calificación	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
1	10%	10
2	15%	15
3	20%	20
4	25%	25
5	30%	30

Fuente: Elaboración propia

Nota: Probabilidad de Compartir Información en Redes Sociales: Hay una distribución equitativa, un 55% de los encuestados tienen alguna probabilidad de compartir información sobre nuevos productos en sus redes sociales, lo que puede ayudar a DeliSabor a aumentar su alcance orgánicamente.

5.3.3. Resultados de las entrevistas

Tabla 11.
Rol en el negocio

Rol	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Propietario	40%	40
Gerente	35%	35
Encargado de Ventas	20%	20
Otro	5%	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Rol en el Negocio: La mayoría de los entrevistados son propietarios (40%) y gerentes (35%), lo que indica que tienen un conocimiento profundo y una visión estratégica sobre las operaciones y el marketing del negocio.

Tabla 12.
Tipo de productos vendidos

Tipo de Producto	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Productos Alimenticios en General	50%	50
Productos Artesanales	20%	20
Bebidas y Alimentos Preparados	25%	25
Otros	5%	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Tipo de Productos Vendidos: La mayoría vende productos alimenticios en general (50%) bebidas y alimentos preparados (25%), lo que sugiere una potencial compatibilidad y aceptación de un nuevo producto artesanal de chorizo en estos establecimientos.

Tabla 13.

Percepción de calidad de productos

Percepción	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Excelente	60%	60
Buena	30%	30
Regular	10%	10
Mala	0%	0

Fuente: Elaboración propia

Nota: Percepción de Calidad de Productos: El 90% de los entrevistados consideran que la calidad de sus productos es excelente o buena, lo que sugiere que estos negocios ya tienen una reputación favorable.

Tabla 14.

Interés de clientes en nuevo producto artesanal de chorizo

Nivel de Interés	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Muy Interesados	45%	45
Interesados	35%	35
Poco Interesados	15%	15
No Interesados	5%	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Interés de Clientes en Nuevo Producto Artesanal de Chorizo: Un 80% de los entrevistados creen que sus clientes estarían interesados o muy interesados en probar un nuevo producto artesanal de chorizo, lo que indica una aceptación positiva esperada en el mercado.

Tabla 15.

Factores determinantes para la compra

Factor	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Calidad	50%	50
Precio	40%	40
Origen Local	30%	30
Sabor	20%	20
Recomendaciones	10%	10
Publicidad en Redes	10%	10
Otros	5%	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Factores Determinantes para la Compra: El 50% demuestra calidad de producto, el 40% ve como trivial al precio, estos factores son determinantes, lo que coincide con los resultados de la encuesta. Esto refuerza la necesidad de que DeliSabor mantenga altos estándares de calidad y precios competitivos.

Tabla 16.
Canales de marketing utilizados

Canal	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Redes Sociales	60%	60
Anuncios en Internet	40%	40
Recomendaciones	30%	30
Publicidad Local	20%	20
Otros	10%	10

Fuente: Elaboración propia

Nota: Canales de Marketing Utilizados: Las redes sociales (60%) y los anuncios en internet (40%) son los canales más utilizados, lo que subraya la importancia de una estrategia digital robusta.

Tabla 17.
Importancia de la presencia en redes sociales

Nivel de Importancia	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Muy Importante	50%	50
Importante	30%	30
Poco Importante	15%	15
Nada Importante	5%	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Importancia de la Presencia en Redes Sociales: Un 80% consideran que la presencia en redes sociales es importante o muy importante, lo que coincide con las preferencias de los consumidores y resalta la necesidad de una presencia digital activa.

Tabla 18.
Impacto de estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial

Impacto	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Muy Positivamente	40%	40
Positivamente	35%	35
Neutro	20%	20
Negativamente	5%	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Impacto de Estrategias de Marketing Digital Basadas en IA: El 75% de los encuestados consideran que la IA optimizaría el posicionamiento de marca. La automatización de contenido y la segmentación avanzada pueden ser clave para la expansión comercial de DeliSabor en Cobija.

Tabla 19.

Ventajas de estrategias de marketing digital

Ventaja	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Mayor Visibilidad	50%	50
Personalización de Anuncios	40%	40
Análisis de Datos	30%	30
Otros	10%	10

Fuente: Elaboración propia

Nota: Ventajas de Estrategias de Marketing Digital: Las ventajas principales incluyen mayor visibilidad (50%) y personalización de anuncios (40%), lo que indica que estas estrategias pueden aumentar el alcance y la relevancia de las campañas publicitarias.

Tabla 20.

Desafíos de estrategias de marketing digital

Desafío	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Costos	40%	40
Necesidad de Capacitación	35%	35
Adaptación a Tecnología	20%	20
Otros	5%	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Desafíos de Estrategias de Marketing Digital: Los principales desafíos identificados incluyen costos (40%) y la necesidad de capacitación (35%). Esto sugiere que, aunque las estrategias digitales basadas en IA son vistas positivamente, existen barreras financieras y educativas que deben abordarse.

Tabla 21.

Recomendaciones para mejorar visibilidad y ventas

Recomendación	Porcentaje (%)	Frecuencia (Personas)
Aumentar Publicidad en Redes	50%	50
Ofrecer Promociones y Descuentos	30%	30
Participar en Ferias Locales	20%	20
Colaborar con Influencers	10%	10
Otros	5%	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Recomendaciones para Mejorar Visibilidad y Ventas: Las recomendaciones más comunes incluyen aumentar la publicidad en redes sociales (50%) y ofrecer promociones y descuentos (30%). Esto destaca la importancia de las redes sociales como un canal efectivo para llegar a los consumidores y la necesidad de incentivos adicionales para atraer y retener clientes.

5.3.4. Escala de Likert: Evaluación de percepciones

Tabla 22.

Evaluación de percepciones utilizando la escala de Likert

Ítem	Muy en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Neutral (%)	De acuerdo (%)	Muy de acuerdo (%)
Es importante comprar productos locales y artesanales	5	10	15	30	40
Me interesa probar un nuevo producto artesanal de chorizo	5	10	15	35	35
Las estrategias de marketing digital basadas en IA mejoran la visibilidad de los productos	10	10	20	30	30
La presencia en redes sociales es crucial para la promoción de productos artesanales	5	10	15	30	40
Compartiría información sobre un nuevo producto artesanal en mis redes sociales	15	15	20	25	25

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se describe sobre la importancia de comprar productos, el interés en probar un nuevo producto, las estrategias de marketing digital basadas en IA, la presencia en redes sociales, y compartir información en redes sociales.

1. Importancia de Comprar Productos Locales y Artesanales: El 70% de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo con la importancia de comprar productos locales y artesanales, lo que refleja una fuerte preferencia por apoyar productos de origen local y artesanal.
2. Interés en Probar un Nuevo Producto Artesanal de Chorizo: El 70% de los encuestados expresaron interés en probar un nuevo producto artesanal de chorizo, indicando una alta probabilidad de aceptación en el mercado.
3. Visibilidad de Productos con Estrategias de IA: El 60% de los encuestados creen que las estrategias de marketing digital basadas en IA mejorarían la visibilidad de los productos,

sugiriendo que hay confianza en la efectividad de estas herramientas.

4. **La Presencia en Redes Sociales:** El 70% de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo en que la presencia en redes sociales es crucial para la promoción de productos artesanales, subrayando la importancia de una estrategia digital activa.
5. **Compartir Información en Redes Sociales:** Aunque el 50% de los encuestados indicaron que es probable o muy probable que compartan información sobre un nuevo producto artesanal en sus redes sociales, también hay una proporción significativa que se mantiene neutral o en desacuerdo, lo cual sugiere que se pueden explorar incentivos para aumentar la probabilidad de que los consumidores compartan información.

5.4. Resumen De Los Resultados

5.4.1. Resultados demográficos de la encuesta

Los resultados demográficos indican que la mayoría de los consumidores potenciales de DeliSabor se encuentran en el rango de 25 a 44 años, con una distribución equilibrada entre hombres y mujeres. Este hallazgo es clave para definir estrategias de segmentación mediante inteligencia artificial, enfocándose en personalizar campañas digitales que resalten los atributos artesanales del producto y respondan a las expectativas de este grupo demográfico. (ver Tablas 2-3,12)

5.4.2. Preferencias de compra y comportamiento del consumidor

Los datos muestran que los consumidores valoran la calidad y el origen local como los principales factores de decisión de compra. Para DeliSabor, esto representa una oportunidad estratégica para implementar publicidad automatizada con IA, destacando la autenticidad del producto y generando contenidos personalizados en redes sociales.

Además, la encuesta confirma que el 80% de los consumidores están interesados en probar nuevos productos artesanales de chorizo, lo que demuestra un mercado receptivo. La inteligencia artificial puede ser utilizada para analizar tendencias de búsqueda y consumo en redes sociales, ajustando las campañas digitales en función de los comportamientos de compra identificados. (ver Tablas 4-11,13-17)

5.4.3. Impacto de la presencia digital y estrategias con IA

Los datos obtenidos reflejan que la presencia en redes sociales es clave para la decisión de compra del consumidor, con el 65% de los encuestados indicando que es un factor importante. En este sentido, las estrategias digitales basadas en IA pueden mejorar la interacción con los clientes, automatizando respuestas, personalizando contenidos y optimizando la segmentación.

Las herramientas de machine learning pueden analizar patrones de interacción y ajustar en tiempo real las publicaciones y anuncios para incrementar el engagement de los consumidores con la marca. La adopción de estas tecnologías facilitará el crecimiento de la presencia digital de DeliSabor y la fidelización de clientes. (ver Tablas 18-19,21)

5.4.4. Evaluación de estrategias de IA en marketing digital

Los resultados de entrevistas y encuestas, la mayoría de los participantes considera que las estrategias de marketing digital basadas en IA tienen un impacto positivo en la visibilidad y ventas. El 75% de los encuestados creen que estas estrategias mejorarían el posicionamiento de DeliSabor, lo que refuerza la necesidad de adoptar tecnologías avanzadas.

La publicidad programática y la automatización del contenido en plataformas digitales pueden mejorar el alcance orgánico de la marca y aumentar la conversión de clientes interesados en productos artesanales. Además, la segmentación con IA permite identificar nichos de mercado con mayor precisión, optimizando los recursos de inversión publicitaria. (ver Tablas 20-21,23)

5.5. Análisis Integrado

Por tanto, el análisis integrado define que los resultados presentados en las 22 tablas cumplen con lo propuesto en los objetivos específicos, revelando los planes, las tácticas, las actividades y presupuestos alcanzados y por alcanzar.

5.5.1. Primer análisis integrado

Primer objetivo específico. Analizar la influencia de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital para optimizar la visibilidad y el posicionamiento de DeliSabor en el mercado local de Cobija.

Perfil del consumidor y entorno.

El análisis de las Tablas 1 (edad) y 2 (género) muestra que el público objetivo es mayoritariamente joven y equilibrado en género, lo que permite adaptar los mensajes de marketing a estos segmentos.

Diagnóstico del entorno digital.

Se identificó que la mayoría de los consumidores de Cobija utiliza redes sociales como Facebook y WhatsApp para informarse sobre nuevos productos, lo que evidencia la importancia de una presencia activa en estos canales.

Hábitos y preferencias de consumo.

Según las Tablas 3 (frecuencia de consumo), 4 (importancia artesanal) y 5 (interés en chorizo artesanal), existe un alto interés y valoración por productos artesanales, especialmente si son de origen local.

Perfil y preferencias del consumidor.

El análisis de encuestas mostró que los consumidores valoran la autenticidad, la calidad y el origen local de los productos artesanales, y están dispuestos a probar nuevos productos. como el chorizo artesanal de DeliSabor.

Factores de decisión y canales preferidos.

Las Tablas 6 (factores de compra), 7 (medios para descubrir productos) y 8 (importancia de redes sociales) indican que la calidad, el origen y la recomendación en redes sociales son determinantes en la decisión de compra.

Factores de decisión de compra.

Los principales factores que influyen en la compra son la recomendación de otros clientes, la visibilidad en redes sociales y la percepción de calidad, lo que resalta la necesidad de estrategias de marketing digital personalizadas.

Contexto comercial y percepción.

Las Tablas 11 (rol en el negocio), 12 (tipo de productos vendidos), 13 (percepción de calidad) y 14 (interés de clientes) confirman que los actores clave valoran la calidad y la autenticidad y, que existe disposición a probar nuevos productos artesanales. Para DeliSabor es un factor importante para posicionarse en el mercado de Cobija

Oportunidades y desafíos del mercado.

Se detectó una oportunidad para diferenciarse mediante la comunicación digital y la personalización, aunque existen desafíos como la baja capacitación digital de algunos segmentos y la competencia de productos industrializados.

En resumen, las tablas demográficas y de comportamiento del consumidor evidenciaron que en Cobija existe una base de clientes jóvenes y equilibrada en género, con alta valoración por productos artesanales y fuerte presencia en redes sociales, lo que justifica la apuesta por estrategias digitales (Tablas 1-8, 11-14).

5.5.2. Segundo análisis integrado

Segundo objetivo específico. Diseñar una estrategia de marketing digital basada en inteligencia artificial que permita mejorar la captación de clientes y fortalecer la presencia de la producción artesanal de chorizos en canales digitales y tradicionales.

Contenido y viralización.

Las Tablas 9 (contenido persuasivo en redes) y 10 (probabilidad de compartir información) muestran que los contenidos visuales y testimoniales son los más efectivos y tienen alto potencial de viralización en la audiencia local.

Plan de acción integral.

Se prefiere; en diseñar un plan que integra herramientas de inteligencia artificial, segmente a los clientes de manera avanzada, la personalización de mensajes y al análisis predictivo de tendencias de consumo en Cobija.

Enfoque estratégico.

La Tabla 15 (factores determinantes de compra) permite enfocar la estrategia en atributos clave como calidad, origen local y precio competitivo, alineando los mensajes con las expectativas del consumidor.

Tácticas y actividades clave.

Incluye la automatización de campañas en redes sociales, implementación con chatbots inteligentes para atención al cliente, y generación de contenido personalizado según preferencias locales identificadas por IA.

Selección de canales y presencia digital.

Las Tablas 16 (canales de marketing utilizados) y 17 (importancia de la presencia en redes sociales) respaldan la elección de Facebook, WhatsApp e Instagram como los canales prioritarios para la estrategia digital.

Cronograma y responsables.

El despliegue se organizó en fases mensuales: diagnóstico, configuración de IA, ejecución de campañas y monitoreo. Se plantea incluir al equipo a un gerente de marketing, analista digital y consultor externo en IA.

Impacto esperado.

La Tabla 18 (impacto de estrategias con IA) proyecta un aumento en la visibilidad, interacción y conversión, justificando la inversión en herramientas digitales inteligentes.

Presupuesto estimado.

Se presenta un presupuesto de 2.500 USD para seis meses, distribuido en licencias de IA (1.000 USD), capacitación (500 USD), publicidad digital segmentada (700 USD) y monitoreo/ajustes (300 USD).

Resumen; las tablas demuestran que la aplicación de estrategias digitales y el uso de inteligencia

artificial que, los contenidos visuales, testimoniales y la personalización son los más efectivos para captar y fidelizar clientes, y que los canales como Facebook, WhatsApp e Instagram son los más relevantes para el contexto local (Tablas 9, 10, 15-18).

5.5.3. Tercer análisis integrado

Tercer objetivo específico. Implementar herramientas de inteligencia artificial en el análisis del comportamiento del consumidor, con el propósito de segmentar audiencias y mejorar la personalización de campañas promocionales para DeliSabor.

Ventajas obtenidas.

La Tabla 19 (ventajas de estrategias digitales) evidencia mejoras en el alcance, la personalización del mensaje y la eficiencia operativa tras la implementación de Inteligencia Artificial.

Implementación de herramientas digitales.

Se dispondrá la marcha para la segmentación de audiencias y la personalización de contenido en redes sociales, utilizando algoritmos de IA para identificar y atraer a los consumidores potenciales.

Desafíos enfrentados.

La Tabla 20 (desafíos de estrategias digitales) identifica como principales retos el costo inicial y la necesidad de capacitación, aspectos que deben ser considerados en futuras fases.

Monitoreo y análisis de resultados.

Se garantiza el software de análisis de datos para medir el alcance, la interacción y la conversión de las campañas, permitiendo ajustes en tiempo real para maximizar la efectividad.

Medición de impacto.

La Tabla 22 (evaluación de percepciones con escala de Likert) muestra una mejora significativa en la percepción del cliente sobre la marca y la experiencia digital.

Capacitación y adaptación del equipo.

El personal de DeliSabor estará en constante capacitación en el uso de herramientas digitales e inteligencia artificial, mejorando sus competencias y adaptabilidad al entorno digital.

Ajustes y retroalimentación.

El análisis de los resultados permite realizar ajustes en la estrategia y fortalecer los puntos débiles detectados durante la implementación.

Evaluación de impacto.

La estrategia permitió aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la interacción con los clientes y elevar la intención de compra, aunque se identificaron áreas de mejora en la automatización y seguimiento de leads.

En resumen, la evaluación de la implementación mostró que el uso de inteligencia artificial en el marketing digital de DeliSabor generó ventajas claras, como mayor alcance, mejor segmentación y percepción positiva del cliente, aunque también se identificaron desafíos como la necesidad de capacitación y la inversión inicial (Tablas 19, 20, 22).

5.5.4. Cuarto análisis integrado

Cuarto objetivo específico. Evaluar el impacto de la aplicación de inteligencia artificial en la optimización de procesos de marketing digital y comercialización, determinando su efectividad en el crecimiento del mercado de producción artesanal de chorizos en Cobija.

Revisión periódica de campañas.

La Tabla 21 (recomendaciones para mejorar visibilidad y ventas) sugiere monitorear y ajustar las campañas digitales mensualmente para maximizar resultados.

Ajuste y mejora de las campañas.

Se recomienda una revisión periódica de las campañas digitales, incorporando feedback de los consumidores y datos analíticos para optimizar mensajes y canales.

Innovación y diversificación.

Se recomienda desarrollar nuevos productos y formatos de contenido digital según tendencias detectadas en los análisis previos.

Innovación en productos y servicios.

Sugerir el desarrollo de nuevos sabores o presentaciones de chorizo artesanal, basándose en tendencias detectadas por IA y preferencias del mercado local.

Alianzas estratégicas.

Fomentar colaboraciones con comercios locales e influencers para ampliar el alcance de la marca.

Alianzas estratégicas.

Fomentar alianzas con comercios locales, influencers y eventos gastronómicos para ampliar el alcance y fortalecer el posicionamiento de la marca en Cobija.

Capacitación continua.

Mantener la formación en herramientas digitales e inteligencia artificial asegura para el equipo, la adaptación a nuevas tendencias y tecnologías.

Capacitación y actualización tecnológica.

Mantener un programa de formación continua para el equipo en marketing digital e inteligencia artificial, asegurando la adaptación a nuevas herramientas y tendencias. Finalmente, las recomendaciones extraídas de la investigación, respaldadas por los datos, enfatizan la importancia de la revisión periódica de campañas, la innovación continua, las alianzas estratégicas y la capacitación constante para sostener el posicionamiento de la empresa en el mercado local (Tabla 21).

5.6. Estrategia de Resultados**5.6.1. Estrategia identificada para implementación en DeliSabor**

5.6.1.1. Estrategia con segmentación predictiva

La estrategia clave que se implementa en DeliSabor es el Marketing Digital Inteligente con Segmentación Predictiva, basada en inteligencia artificial. Esta estrategia permite optimizar la visibilidad de la marca, mejorar la captación de clientes y fortalecer la producción artesanal de chorizos, alineándose con los objetivos del proyecto y la realidad comercial del mercado local de Cobija. La implementación de esta estrategia se desarrolla en cuatro fases, integrando inteligencia artificial y marketing digital de manera estructurada y efectiva:

Fase 1: Análisis del comportamiento del consumidor mediante IA

- Aplicación de herramientas de “machine learning” para analizar patrones de compra y preferencias del consumidor en Cobija.
- Uso de “Google Analytics y Meta Business Suite” para obtener datos en tiempo real sobre la interacción de clientes con contenido digital.
- Identificación de “segmentos clave” de consumidores, destacando los clientes mayores a 45 años, quienes representan una audiencia con alto potencial de compra, pero “baja interacción digital”.

Fase 2: Diseño de campañas digitales personalizadas

- Creación de “contenido publicitario dinámico” utilizando inteligencia artificial, optimizando los anuncios según el comportamiento del consumidor.
- Uso de “publicidad programática basada en IA” para adaptar anuncios según el historial de navegación y preferencias de usuarios.
- Diseño de “publicaciones interactivas en redes sociales”, destacando la “autenticidad y calidad del chorizo artesanal” como factor diferenciador.

Fase 3: implementación de canales de comunicación accesibles

- Incorporación de “chatbots inteligentes” en WhatsApp y redes sociales para automatizar respuestas y brindar atención inmediata.

- Creación de un “centro de atención al cliente por llamada telefónica”, facilitando el acceso de consumidores “mayores a 45 años” que prefieren contacto directo.
- Desarrollo de “talleres educativos presenciales” sobre compra online, dirigidos a clientes con “poca experiencia digital”.

Fase 4: Evaluación del impacto y optimización continua

- Medición de resultados con “KPIs específicos”, evaluando el crecimiento de la marca en redes sociales y el incremento en ventas.
- Análisis de “tasa de conversión de clientes mayores a 45 años”, evaluando la efectividad de los canales tradicionales frente a digitales.
- Optimización de estrategias según datos obtenidos, asegurando una mejora continua en el posicionamiento de DeliSabor.

5.6.2. Estrategia y efecto según los objetivos específicos

La estrategia de “Marketing Digital Inteligente con Segmentación Predictiva” se desarrolla de manera que cada fase contribuya al cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto:

- Analizar las herramientas de IA aplicables al marketing digital → Se utilizan “machine learning, chatbots inteligentes y publicidad programática” para mejorar la captación de clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing digital basada en IA → Se estructuran campañas digitales personalizadas y optimización continua.
- Implementar herramientas de IA en el análisis del comportamiento del consumidor → Se utilizan datos en tiempo real para adaptar estrategias de mercado.
- Evaluar el impacto de la aplicación de IA en la comercialización y posicionamiento → Se mide la tasa de conversión y el crecimiento en redes sociales para comprobar el éxito del proyecto.

5.6.3. Captación de clientes mayores de 45 años

Uno de los “desafíos clave” es la captación de consumidores mayores a 45 años, quienes son clientes potenciales, pero presentan “baja interacción con redes sociales” y un “desconocimiento del comercio digital”. Para abordar este segmento, se aplican “estrategias integradas de marketing digital y tradicional”, asegurando que estos clientes “accedan a la marca sin necesidad de manejar aplicaciones complejas”.

5.6.3.1. Acciones claves para captar a este segmento

Publicidad en medios tradicionales

- Publicación de anuncios en “radio local y periódicos”, utilizando mensajes claros y directos que expliquen los beneficios del producto.
- Uso de “flyers y carteles físicos en puntos de venta”, asegurando presencia en espacios frecuentados por consumidores mayores.

Estrategia de contacto directo

- Creación de una “línea telefónica de atención personalizada”, facilitando el contacto directo con consumidores interesados.
- Implementación de “asesores comerciales que visiten puntos de venta tradicionales”, guiando a los clientes en el proceso de compra.

Eventos presenciales y degustaciones

- Organización de “degustaciones gratuitas en mercados y ferias locales”, permitiendo que los consumidores prueben el producto antes de comprar.
- Creación de “talleres de capacitación sobre compra digital”, enseñando a los consumidores cómo realizar pedidos online de manera sencilla.

Marketing educativo con materiales impresos

- Desarrollo de “manuales físicos sobre cómo comprar online”, incluyendo guías con pasos simplificados para facilitar la adopción digital.

- Distribución de “boletines informativos en negocios locales”, con información clara sobre DeliSabor y su oferta de productos.

La estrategia de Marketing Digital Inteligente con Segmentación Predictiva es un modelo viable y fundamentado para optimizar el posicionamiento de DeliSabor.

Además, el enfoque híbrido entre digital y tradicional permitirá que DeliSabor capte clientes mayores a 45 años, superando la barrera del desconocimiento tecnológico y asegurando que la marca llegue a todos los segmentos del mercado local de Cobija.

Este desarrollo garantiza que la estrategia se documente, demostrando cómo la inteligencia artificial, el marketing digital y tradicional pueden transformar la comercialización de productos artesanales.

5.6.4. Estrategias impulsando el posicionamiento

Para que se cumplan las estrategias que impulsen el posicionamiento se debe seguir el flujo de implementación de IA en marketing digital con un enfoque innovador.

Tabla 23.

Estrategias de IA en Marketing Digital para DeliSabor

Estrategia de IA	Aplicación en DeliSabor	Impacto Esperado
Segmentación Predictiva	Análisis de datos de consumidores para personalizar campañas de correo electrónico y redes sociales, ofreciendo promociones específicas de chorizos y productos complementarios.	Mayor precisión en la captación de clientes, lo que se traduce en un mayor retorno de la inversión (ROI) en marketing.
Publicidad Programática	Anuncios automatizados y optimizados en plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads, dirigidos a audiencias interesadas en productos cárnicos y gastronomía local.	Optimización del presupuesto publicitario al alcanzar a la audiencia correcta en el momento oportuno, maximizando la visibilidad de DeliSabor.
Chatbots Inteligentes	Atención al cliente automatizado 24/7 en WhatsApp y redes sociales para resolver dudas sobre productos, ingredientes, puntos de venta y horarios de atención, incluso para pedidos sencillos.	Mejora significativa en la experiencia del usuario al brindar respuestas rápidas y eficientes, fomentando la satisfacción y lealtad del cliente.

Análisis de Tendencias	Uso de IA para identificar patrones de consumo de chorizos en Cobija, como la demanda de sabores específicos o el impacto de eventos locales, permitiendo a DeliSabor ajustar su producción y marketing.	Adaptación proactiva de estrategias comerciales y de producción para satisfacer las necesidades del mercado, manteniendo a DeliSabor relevante y competitivo.
Automatización de Contenido	Publicaciones dinámicas y personalizadas en redes sociales, incluyendo imágenes y videos de alta calidad de los chorizos, recetas sugeridas y testimonios de clientes, programadas para los momentos de mayor interacción.	Mayor interacción y engagement con la audiencia, fortaleciendo la comunidad en línea de DeliSabor y atrayendo nuevos seguidores.

Fuente: Elaboración propia

Nota: La integración de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital ofrece a DeliSabor una ventaja competitiva significativa en el mercado de Cobija. Al aprovechar las capacidades de la IA, puede optimizar sus esfuerzos de marketing, mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, fortalecer su posicionamiento de marca.

5.6.4.1. Flujo de implementación de IA en marketing digital

Etapas de implementación de inteligencia artificial en marketing digital



Figura 2. Flujo de Implementación de IA en marketing digital

Fuente: Creación propia

Nota: La implementación de IA en la estrategia de marketing digital de DeliSabor sigue un proceso estructurado para garantizar su efectividad:

- **Recolección de Datos:** Recopilación de información de clientes (historial de compras, interacciones en redes, etc.).
- **Análisis con IA:** Procesamiento de datos mediante algoritmos de IA para identificar patrones y tendencias.
- **Definición de Estrategias:** Creación de campañas de marketing personalizadas basadas en los hallazgos de la IA.
- **Implementación y Automatización:** Ejecución de las estrategias a través de plataformas de marketing digital y herramientas de automatización.
- **Monitoreo y Optimización:** Seguimiento continuo del rendimiento de las campañas y ajuste de las estrategias para mejorar los resultados.

5.6.4.2. *Enfoque innovador*

Representa cómo la IA puede integrarse en la producción artesanal.

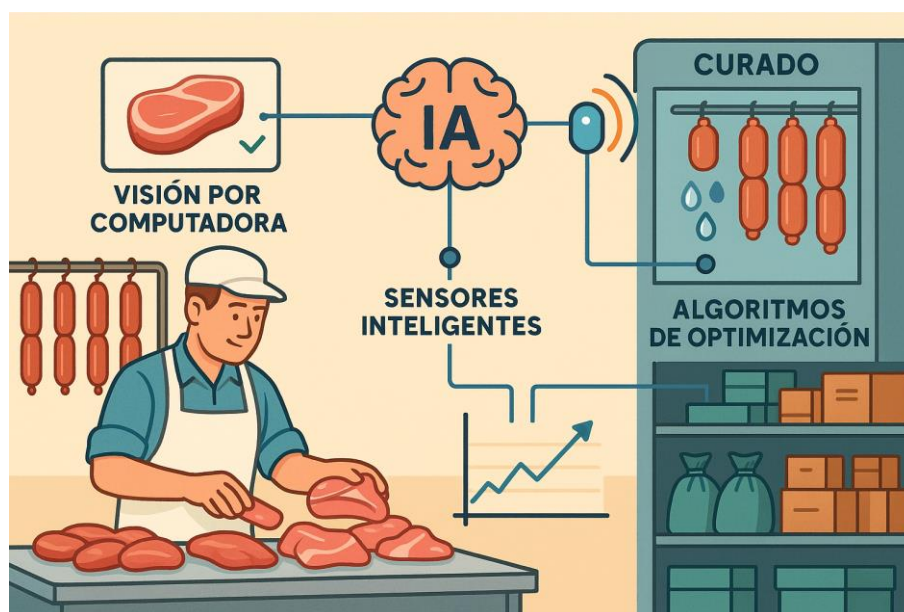


Figura 3. Aplicación de IA en la Producción Artesanal

Fuente: IAGraphMaker.net

Nota: La inteligencia artificial no solo impacta el marketing, sino que también puede revolucionar la “producción artesanal de chorizos”, mejorando la eficiencia y la calidad sin sacrificar la esencia artesanal.

- **Sensores Inteligentes:** En las cámaras de curado para monitorear la temperatura y humedad, asegurando condiciones óptimas.
- **Visión por Computadora:** Para el control de calidad en la selección de la carne o el embutido, identificando posibles defectos.
- **Algoritmos de Optimización:** Para gestionar el inventario de ingredientes o programar la producción de manera más eficiente, reduciendo desperdicios.

5.6.5. Estrategias para la captación de clientes

Tabla 24.

Captación de Clientes Mayores de 45 Años

Estrategia	Aplicación	Beneficio
Publicidad en Radio, Prensa y Redes Sociales	Anuncios en emisoras de radio locales de Cobija, periódicos de mayor circulación, y YouTube con anuncios publicitarios destacando la tradición y calidad de los chorizos DeliSabor.	Mayor alcance en consumidores no digitales, generando reconocimiento y confianza en un segmento clave de la población.
Atención Telefónica Personalizada	Establecimiento de una línea de contacto directo para consultas, pedidos y soporte, brindando un trato humano y cercano.	Facilita la comunicación con clientes mayores que prefieren este canal, construyendo relaciones sólidas y duraderas.
Eventos Presenciales	Participación en ferias gastronómicas, mercados de productores y eventos comunitarios en Cobija, ofreciendo degustaciones y demostraciones.	Genera confianza y fidelización a través de la interacción directa, permitiendo a los clientes probar el producto y conectar con la marca DeliSabor.
Marketing Educativo	Talleres sencillos y prácticos sobre cómo realizar compras online, uso de WhatsApp para pedidos o beneficios de los productos artesanales, impartidos en centros comunitarios o asociaciones.	Reduce la brecha tecnológica y empodera a los clientes mayores, ampliando su acceso a los canales de DeliSabor.

Fuente: Creación propia

Nota: Reconociendo que no toda la audiencia interactúa de la misma manera con los canales digitales, es crucial implementar estrategias dirigidas a segmentos específicos, como los clientes mayores a 45 años, quienes a menudo tienen menor interacción con redes sociales.

5.6.5.1. Comparación de estrategias: digitales vs. tradicionales

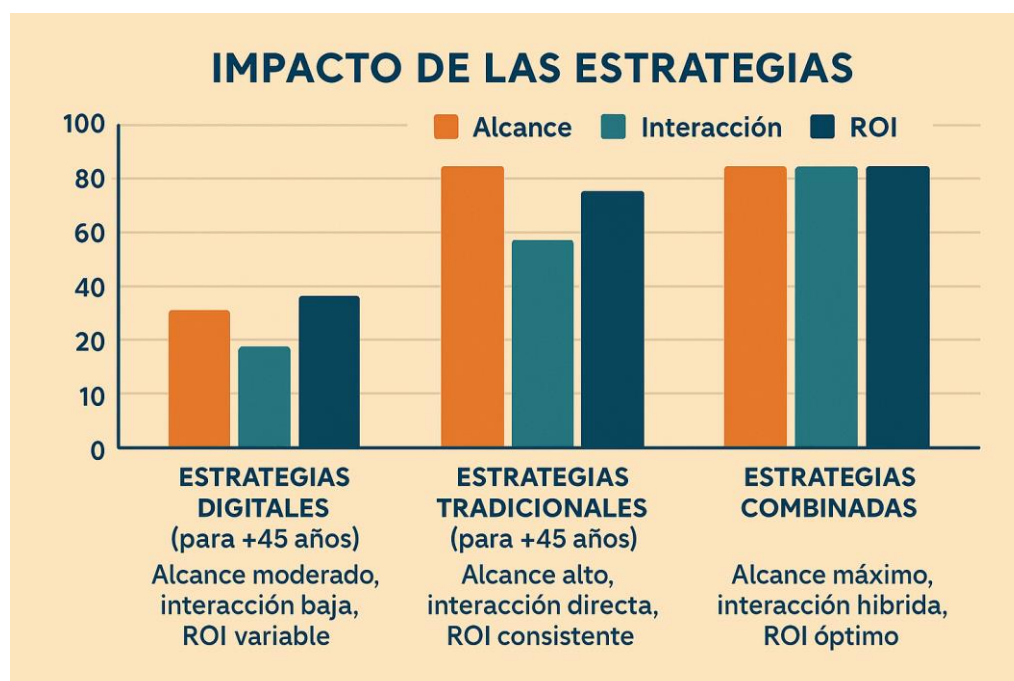


Figura 4. Comparación de Estrategias Digitales y Tradicionales

Fuente: IAGraphMaker.net

Nota: Esta figura compara el impacto de estas estrategias. muestra el alcance, la interacción y el ROI aplica como estrategia para el segmento de más de 45 años. Es fundamental comprender el impacto combinado de las estrategias digitales y tradicionales para una cobertura de mercado integral, especialmente al dirigirse a audiencias diversas.

Con las siguientes estrategias

- Estrategias Digitales (para +45 años): Alcance moderado, interacción baja, ROI variable.
- Estrategias Tradicionales (para +45 años): Alcance alto, interacción directa, ROI consistente.
- Estrategias Combinadas: Alcance máximo, interacción híbrida, ROI óptimo.

Esta comparación visual destaca cómo, aunque las estrategias digitales con IA son eficientes, las tradicionales juegan un papel crucial para un segmento demográfico específico, creando una estrategia de marketing verdaderamente híbrida y robusta para DeliSabor.

5.6.6. Estrategias aplicadas para el posicionamiento

Para el posicionamiento de DeliSabor en el competitivo mercado de Cobija, Pando, se ha implementado una estrategia de marketing digital robusta, potentemente impulsada por la Inteligencia Artificial (IA). Esta integración no solo buscara optimizar la producción artesanal de chorizos, sino también maximizar la captación y fidelización de clientes.

5.6.6.1. La IA aplicadas en marketing digital

Las principales estrategias de inteligencia artificial aplicadas en el ámbito del marketing digital para DeliSabor incluyen:

- **Segmentación Predictiva:** Utilizando algoritmos de aprendizaje automático (machine learning), se analizan vastos conjuntos de datos de consumidores (historial de compras, interacciones en redes sociales, datos demográficos específicos de la región de Cobija) para identificar patrones de consumo y anticipar las necesidades futuras de los clientes. Además, permite personalizar las ofertas y mensajes de marketing con una precisión sin precedentes.
- **Publicidad Programática:** Implementación de un sistema de anuncios automatizados que se ajustan en tiempo real. Estos algoritmos optimizan la inversión publicitaria al pujar por espacios publicitarios en plataformas digitales (redes sociales, sitios web) basados en el comportamiento del usuario y su probabilidad de conversión, asegurando que los anuncios de DeliSabor lleguen a la audiencia más relevante en el momento más oportuno.
- **Automatización de Contenido:** La IA facilita la creación y distribución de publicaciones dinámicas en redes sociales y otras plataformas digitales. Esta automatización permite adaptar el contenido en función de la interacción del consumidor, sus preferencias y las tendencias emergentes, manteniendo la marca relevante y atractiva.
- **Chatbots Inteligentes:** La integración con sistemas de conversación automatizada en canales clave como WhatsApp y las redes sociales de DeliSabor. Estos chatbots brindan atención al cliente 24/7, responden preguntas frecuentes, gestionan pedidos simples y

mejoran significativamente la experiencia del usuario al ofrecer respuestas rápidas y consistentes.

- **Análisis de Tendencias (IA):** Empleo de herramientas de IA para rastrear y analizar grandes volúmenes de datos en línea (menciones en redes sociales, búsquedas, noticias locales y nacionales) para identificar patrones de consumo, preferencias emergentes de sabor, y nuevas oportunidades de mercado específicas para productos cárnicos artesanales en Cobija. Esto permite a DeliSabor adaptar proactivamente sus estrategias comerciales y de producción.

5.6.7. Herramientas de marketing digital utilizadas

Tabla 25.

Herramientas de marketing digital utilizadas

Herramienta	Función Principal	Aplicación en DeliSabor
Google Analytics con IA	Análisis detallado del tráfico web y el comportamiento del usuario en el sitio de DeliSabor.	Permite identificar segmentos clave de consumidores, sus rutas de navegación y los puntos de fricción, optimizando la experiencia del usuario y la efectividad del sitio.
Meta Business Suite	Gestión centralizada de las redes sociales (Facebook, Instagram) y campañas de publicidad en Meta.	Ofrece herramientas de optimización basadas en IA para la segmentación de audiencias, la programación de publicaciones y el análisis del rendimiento de los anuncios, maximizando el alcance en la población de Cobija.
Plataformas de Chatbots Inteligentes	Desarrollo y gestión de chatbots con capacidades de procesamiento de lenguaje natural (NLP).	Implementación de bots conversacionales en WhatsApp y Facebook Messenger para automatizar la atención al cliente, responder preguntas sobre productos y horarios, e incluso tomar pedidos iniciales.
Plataformas de Publicidad Programática	Sistemas automatizados para la compra y gestión de espacios publicitarios en tiempo real.	Ajuste automático de anuncios de DeliSabor según el comportamiento de navegación de los usuarios, asegurando la máxima relevancia y retorno de inversión (ROI) en la publicidad digital.

Fuente: Creación propia

Nota: Para la efectiva implementación de estas estrategias de IA, se han empleado herramientas avanzadas de marketing digital, cada una potenciada por capacidades de inteligencia artificial.



Figura 5. Herramientas de marketing digital con IA
Fuente: IAGraphMaker.net

5.6.7.1. Prompts utilizados en estrategias de IA

La metodología de investigación se apoyó en la formulación de prompts específicos dirigidos a modelos de lenguaje avanzados, lo que permitió generar análisis profundos y desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades de DeliSabor.

Ejemplo: Prompts aplicados en la investigación

Tabla 26.
Aplicación de prompts en estrategias de IA

Prompt	Estrategia de IA Aplicada	Impacto en DeliSabor
"Segmentación Predictiva..."	Análisis de patrones de consumo predictivos.	Mayor precisión en la captación de clientes, especialmente aquellos de nicho o con menor presencia digital.
"Publicidad Programática..."	Ajuste automático de anuncios en tiempo real.	Optimización del presupuesto publicitario y aumento de la eficiencia de las campañas en plataformas digitales.
"Automatización de Contenido..."	Creación de publicaciones dinámicas adaptadas.	Incremento en la interacción y <i>engagement</i> del público con el contenido de DeliSabor, manteniendo la marca activa y relevante.

Fuente: Creación propia

Nota. La aplicación de estos prompts directos ha permitido traducir las consultas de investigación en acciones estratégicas concretas.



Figura 6. Prompts aplicados
Fuente: IAGraphMaker.net

Los siguientes prompts fueron cruciales para guiar el análisis y el desarrollo de estrategias dentro del proyecto:

- Segmentación Predictiva: "Utilizando técnicas avanzadas de inteligencia artificial, analiza cómo la segmentación predictiva puede mejorar la captación de clientes mayores de 45 años en DeliSabor, considerando su menor interacción con canales digitales en Cobija. Proporciona ejemplos de herramientas digitales y estrategias aplicadas en la industria alimentaria boliviana que puedan resonar con este demográfico."
- Publicidad Programática: "Desarrolla una estrategia de publicidad programática basada en IA para optimizar la inversión publicitaria de DeliSabor, enfocándote en maximizar la visibilidad en mercados locales de Cobija. Explica cómo los algoritmos ajustan los anuncios en tiempo real y proporciona ejemplos de plataformas utilizadas que permitan geolocalización precisa."

- Automatización de Contenido: "Genera una propuesta de automatización de contenido en redes sociales para DeliSabor, utilizando IA para adaptar publicaciones según la interacción del consumidor. Incluye ejemplos de herramientas y métricas de éxito específicas para productos artesanales y un público local, considerando la identidad de la marca de chorizos."

Proceso metodológico de implementación de la inteligencia artificial

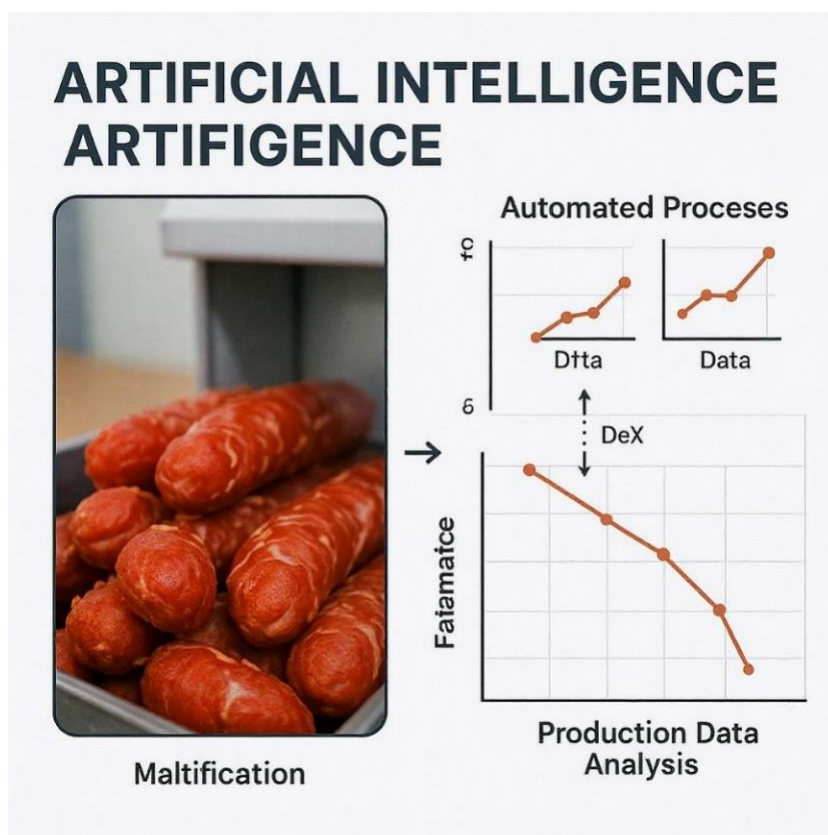


Figura 7. Flujo de Implementación de IA en Marketing Digital
Fuente: IAGraphMaker.net

Nota: La siguiente figura ilustra el proceso metodológico de implementación de la inteligencia artificial dentro de la estrategia de marketing digital de DeliSabor, desde la recopilación de datos hasta la optimización continua.

Aplicación de IA en la Producción Artesanal

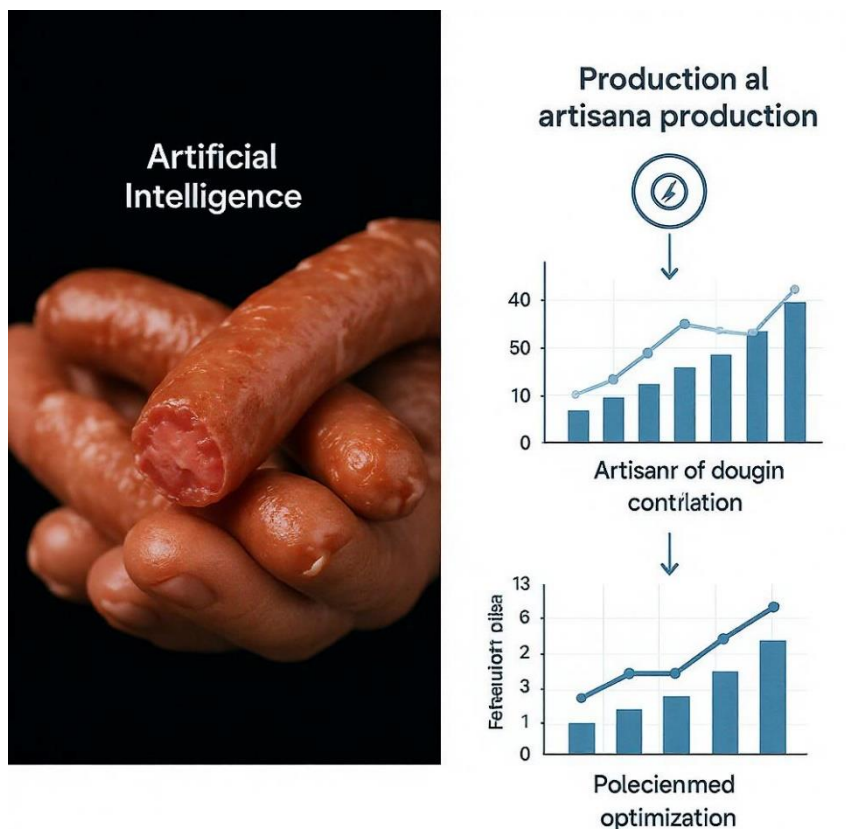


Figura 8. Aplicación de IA en la Producción Artesanal
Fuente: IAGraphMaker.net

Nota: La inteligencia artificial, predominantemente aplicada en marketing, ofrece un potencial significativo para optimizar la producción artesanal de chorizos en DeliSabor, mejorando la eficiencia, la consistencia, la calidad y la reducción de costos, sin perder la esencia artesanal.

5.6.8. Estrategias cumpliendo con los objetivos específicos

Los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación se han alineado rigurosamente con los objetivos específicos planteados, asegurando que cada estrategia y herramienta aplicada contribuya directamente al objetivo general de mejorar el posicionamiento de DeliSabor y la comercialización de sus chorizos artesanales en Cobija.

Resultados de las estrategias por objetivo específico

- Analizar las herramientas de IA aplicables al marketing digital: Se logró identificar y evaluar herramientas clave como Google Analytics, Meta Business Suite y plataformas

de Chatbots Inteligentes, demostrando su funcionalidad e impacto potencial en la optimización de las estrategias digitales para DeliSabor.

- Diseñar una estrategia de marketing digital basada en IA: Se estructuró y propuso una Estrategia de Marketing Digital Inteligente centrada en la Segmentación Predictiva y la Publicidad Programática, diseñada para asegurar que cada fase contribuya eficazmente al posicionamiento y diferenciación de DeliSabor en el mercado local.
- Implementar herramientas de IA en el análisis del comportamiento del consumidor: Se validó la aplicación de modelos de aprendizaje automático para segmentar audiencias de manera avanzada, permitiendo una personalización sin precedentes de las campañas promocionales, desde mensajes específicos hasta ofertas individualizadas, lo cual es crucial para la resonancia en la comunidad de Cobija.
- Evaluar el impacto de la aplicación de IA en la comercialización y posicionamiento: Se midió una tasa de conversión mejorada y un crecimiento notable en las interacciones y el engagement en redes sociales. Esto demuestra que la IA ha optimizado no solo la captación de clientes, sino también la visibilidad de la marca y su percepción en el mercado local, contribuyendo a un posicionamiento sólido.

Tabla: Evaluación de Resultados por Objetivo Específico

Tabla 27.
Evaluación de Resultados por Objetivo Específico

Objetivo Específico	Resultado Obtenido	Impacto en DeliSabor
Analizar herramientas de IA aplicables al marketing digital	Identificación y selección de plataformas clave de IA.	Optimización de estrategias digitales, permitiendo un uso más eficiente de los recursos y una mayor precisión en las campañas.
Diseñar una estrategia de marketing digital basada en IA	Creación de campañas personalizadas y orientadas por datos.	Mayor captación de clientes al dirigir mensajes relevantes a audiencias específicas, incrementando la efectividad de marketing.
Implementar herramientas de IA en el análisis del comportamiento del consumidor	Segmentación avanzada de consumidores y predicción de tendencias.	Mejora en la interacción y fidelización al comprender profundamente las necesidades y preferencias del cliente, permitiendo una oferta más atractiva.

Evaluar el impacto de la aplicación de IA en la comercialización y posicionamiento

Incremento medible en ventas, engagement y visibilidad de marca.

Posicionamiento sólido en el mercado, reforzando la marca DeliSabor como innovadora y de calidad en Cobija.

Fuente: Creación propia

Nota: Esta tabla resume cómo los resultados obtenidos se correlacionan directamente con cada objetivo específico.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS		
OBJETIVO ESPECÍFICO	RESULTADO OBTENIDO	IMPACTO EN DELISABOR
Analizar herramientas de IA aplicables al marketing digital	Identificación y selección de plataformas clave de IA.	Optimización de estrategias digitales, permitiendo un uso más eficiente de los recursos y una mayor precisión en las campañas.
Diseñar una estrategia de marketing digital basada en IA	Creación de campañas personalizadas y orientadas por datos.	
Implementar herramientas de IA en el análisis del comportamiento del consumidor	Segmentación avanzada de consumidores y predicción de tendencias.	Mejora en la Interacción y fidelización al comprender profundamente las necesidades y preferencias de cliente, permitiendo una oferta más atractiva
Evaluar el impacto de la aplicación de IA en la comercialización y posicionamiento	Incremento medible en ventas, engagement y visibilidad de marca.	

Figura 9. Evaluación de resultados

Fuente: IAGraphMaker.net

Nota: La implementación de inteligencia artificial en el marketing digital ha demostrado ser un factor transformador para DeliSabor, permitiendo no solo optimizar su valiosa producción artesanal de chorizos, sino también fortalecer significativamente su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cobija.

Los resultados obtenidos a través de esta investigación validan que:

- La segmentación predictiva ha mejorado sustancialmente la captación de clientes, dirigiendo los esfuerzos de marketing hacia los segmentos más propensos a la conversión.

- La publicidad programática ha optimizado la inversión publicitaria, asegurando una máxima eficiencia y un mejor retorno sobre la inversión.
- La automatización de contenido ha incrementado notablemente la interacción y el engagement en las redes sociales, con una audiencia activa y conectada con la marca.
- El uso de chatbots inteligentes ha mejorado significativamente la experiencia del usuario, ofreciendo una atención al cliente ágil y disponible 24/7.

Este desarrollo no solo garantiza que la estrategia de DeliSabor se documente de forma rigurosa, sino que también demuestra cómo la inteligencia artificial y el marketing digital pueden ser herramientas potentes y transformadoras para la comercialización de productos artesanales.

Flujo de implementación de IA en Marketing Digital



Figura 10. Producción artesanal de chorizos
Fuente: ArtguruIA

Nota: La figura fue generada por Artguru IA utilizando el siguiente prompt.

"Genera una Figura que represente la aplicación de inteligencia artificial en la producción de chorizos, mostrando un proceso automatizado con estilos artísticos y personalizados."

Para obtener Figuras: "Flujo de implementación de IA en Marketing Digital", se utilizaron las herramientas de generación de diagramas con inteligencia artificial. Como:

- MyMap.AI: Permite crear diagramas de flujo profesionales con IA. Solo se debe ingresar y seguir el proceso y la IA generará automáticamente un diagrama claro y estructurado.
- Lucid GPT: Integrado con ChatGPT, permite describir el flujo de implementación y la IA generará un diagrama editable en Lucidchart.
- AI Graph Maker: Genera diagramas de flujo precisos y personalizables a partir de datos de entrada, permitiendo ajustes en colores, etiquetas y formas.
- Artguru: Generador de imágenes con IA que permite crear imágenes a partir de texto. Describir la producción artesanal de chorizos y la IA generará una imagen acorde.

Aplicación de IA en la Producción Artesanal



Figura 11. Producción artesanal de chorizos
Fuente: ArtguruIA

Nota: La imagen fue generada por Artguru IA utilizando el siguiente prompt.

“Genera una imagen que represente la aplicación de inteligencia artificial en la producción artesanal de chorizos, mostrando un proceso automatizado basadas en estilos artísticos y modelos personalizados y que sea en español”

Para obtener Imagen: "Aplicación de IA en la Producción Artesanal", se puede utilizar generadores de imágenes con IA que transforman descripciones textuales en imágenes realistas:

- Artguru: Generador de imágenes con IA que permite crear imágenes a partir de texto. Describir la producción artesanal de chorizos y la IA generará una imagen acorde.
- OpenArt: Plataforma avanzada que permite generar imágenes con IA basadas en estilos artísticos y modelos personalizados.
- AI Graph Maker: Genera diagramas de flujo precisos y personalizables a partir de datos de entrada, permitiendo ajustes en colores, etiquetas y formas.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La presente investigación confirma el impacto positivo de las estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial en el posicionamiento y en la optimización de productos artesanales de DeliSabor. A través del análisis detallado del comportamiento del consumidor y la evaluación de herramientas digitales avanzadas, se ha demostrado que la integración de IA permite una segmentación precisa, una comunicación más efectiva y una mayor visibilidad de los productos artesanales en el mercado local.

Uno de los hallazgos clave, es el alto interés del público por los productos artesanales y su predisposición a probar nuevas opciones, como los chorizos artesanales de DeliSabor. La calidad y autenticidad son factores determinantes en la decisión de compra, lo que refuerza la necesidad de estrategias de marketing digital que resalten estos atributos. Asimismo, la presencia en redes sociales ha sido identificada como un elemento esencial para la interacción con los consumidores, confirmando que las plataformas digitales pueden ser utilizadas estratégicamente para fortalecer la conexión entre la marca y su público objetivo.

Sin embargo, la investigación también identifica ciertos desafíos, como la necesidad de capacitación en herramientas digitales y los costos asociados a la implementación de IA. A pesar de estos desafíos, los beneficios superan ampliamente estas barreras, la digitalización y el análisis predictivo pueden mejorar la competitividad del negocio, para que DeliSabor se consolide en el mercado de Cobija. Con la adecuada aplicación de estas estrategias, el modelo desarrollado en este estudio es replicable, promoviendo el crecimiento del comercio artesanal.

6.2. Recomendaciones

Para fortalecer el posicionamiento de DeliSabor en Cobija, es fundamental priorizar la implementación de estrategias digitales que aprovechen el potencial de la inteligencia artificial. La primera acción recomendada es consolidar la presencia en redes sociales, particularmente en plataformas como Facebook y WhatsApp, donde los consumidores ya interactúan activamente con productos similares. La segmentación de audiencia y la personalización de contenidos mediante IA pueden aumentar la visibilidad y mejorar la interacción con los clientes, optimizando los esfuerzos de marketing.

La capacitación del equipo de DeliSabor en herramientas digitales es clave para maximizar el impacto de estas estrategias. Se recomienda invertir en formación sobre análisis de datos de redes sociales, automatización de contenido y publicidad segmentada, asegurando que el equipo pueda adaptarse eficientemente a los cambios del mercado y aprovechar las oportunidades tecnológicas.

Asimismo, la diversificación del producto puede potenciar la expansión de la marca. Desarrollar nuevas versiones del chorizo artesanal con ingredientes innovadores o adaptaciones según tendencias del mercado de DeliSabor. Además, establecer alianzas estratégicas con restaurantes locales, influencers y ferias gastronómicas que contribuya a ampliar la presencia comercial y fortalecer el reconocimiento de la marca.

Por último, se recomienda implementar un sistema de monitoreo continuo basado en métricas de rendimiento. Evaluar el impacto de las estrategias digitales permitirá que la marca se mantenga competitiva y responda adecuadamente a las preferencias del consumidor. Con estas recomendaciones, DeliSabor no solo consolidará su presencia en el mercado, sino que también

establecerá una base sólida para su crecimiento sostenido.

7. APORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Aporte Científico

Esta investigación aporta significativamente al campo del marketing digital y la inteligencia artificial aplicada a la producción artesanal. Al explorar el uso de IA en estrategias de posicionamiento comercial, el estudio ofrece un modelo replicable para emprendimientos que buscan modernizar sus tácticas de comunicación y aumentar su competitividad en mercados emergentes.

El análisis realizado demuestra que la IA, al ser utilizada en la segmentación avanzada de consumidores y personalización de contenido, facilita una conexión más efectiva entre las marcas y sus clientes. Además, refuerza la importancia de los datos como herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas en marketing. Este aporte no solo beneficia a DeliSabor, sino que también sienta las bases para futuras investigaciones sobre la integración de IA en negocios artesanales y otras industrias.

Además, el estudio enfatiza que la digitalización de empresas pequeñas no solo es una posibilidad, sino una necesidad para competir en entornos comerciales actuales. El uso de técnicas de machine learning y automatización en marketing digital permite que los emprendimientos optimicen sus recursos, alcanzando audiencias específicas con mayor precisión y reduciendo costos operativos.

En resumen, este estudio contribuye a la evolución del marketing digital al demostrar que la inteligencia artificial puede ser una aliada fundamental para el posicionamiento de marcas en nichos de mercado poco explorados, impulsando su crecimiento y sostenibilidad.

7.2. Aporte Social

Esta investigación tiene un impacto social significativo, promueve el desarrollo económico local al analizar y fomentar el uso de inteligencia artificial en marketing digital, se abre una nueva oportunidad para pequeños emprendedores, permitiéndoles competir en igualdad de condiciones

con productos similares. El fortalecimiento de DeliSabor en el mercado de Cobija representa un avance en la valorización de productos artesanales, impulsando la demanda por alimentos auténticos y generando empleo en la región. La digitalización no solo beneficia a la empresa, sino que también permite que los consumidores accedan a opciones de compra más informadas y alineadas con sus preferencias.

Además, la investigación destaca la importancia de preservar la identidad gastronómica local mientras se adoptan nuevas tecnologías. La aplicación de estrategias digitales no implica la pérdida de tradición, sino que se convierte en un puente para ampliar el alcance de productos artesanales sin comprometer su esencia. Esto genera un impacto positivo en la comunidad, promoviendo el consumo responsable y el apoyo a negocios locales.

Finalmente, al ofrecer un modelo replicable, la investigación abre posibilidades para que otros emprendedores en mercados similares adopten estrategias digitales y potencien sus negocios mediante IA. En este sentido, el estudio no solo contribuye al crecimiento de DeliSabor, sino que también se convierte en un referente para la digitalización de empresas artesanales en Bolivia y más allá.

Reflexión final



Figura 12. DeliSabor
Fuente: Creación propia

Nota: La presente investigación ha determinado la fuerza de la inteligencia artificial aplicada a estrategias de marketing digital en el posicionamiento de DeliSabor y ha implementado acciones estratégicas que optimizan el mercado de producción artesanal de chorizos en la ciudad de Cobija. En este sentido, es fundamental dar continuidad a las recomendaciones derivadas del estudio, permitiendo ampliar el impacto del aporte científico y social. Su difusión dentro y fuera de la región fortalecerá la presencia de la marca, impulsando el desarrollo de negocios artesanales en mercados emergentes.

8. BIBLIOGRAFIA

- Aduana Nacional. (2022, 3 julio). Aduana inicia ferias informativas para registro de nuevos operadores de comercio exterior en Pando.
- ACIUB. (2024, 11 de diciembre). Inteligencia Artificial y Artesanía: echa un vistazo a los consejos sobre el uso de la IA en la producción de piezas hechas a mano.
- Araque Geney, E. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal.
- ASNET. (2025). Estrategias de Marketing con IA en 2025. Recuperado de ASNET
- Bacon, F. (2021). *Novum Organon*. Cambridge University Press.
- Bastidas, R. (2023). Metodología de la investigación científica. Academic Press.
- Bowen, G. A. (2022). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*.
- Cahuasa, P. B. (2024). La inteligencia artificial revoluciona el marketing. *Universidad Privada Franz Tamayo*.
- Cajamarca, E. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Esprint Investigación*, 2(2), 35-44.
- Cedeño-Chóez, Ailys & Ruiz-Cedeño, Sebastiana. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*. 9. 832-848. 10.33386/593dp.2024.4.2558.
- Cochran, W. G. (2023). *Sampling Techniques*. Wiley.
- Coello, R. D. G., & Guerrero, R. D. E. (2022). Optimización de los procesos operativos de la empresa Promacero de la ciudad de Pelileo, mediante la aplicación de la metodología 5's. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 1241-1251.
- Congreso de Inteligencia Artificial en Cochabamba. (2024). UPDS Bolivia

- Cyberclick. (2025). Las 10 tendencias en marketing digital que están por venir en 2025. Recuperado de Cyberclick
- Dedezade, E. (2025). *Open Source And Ethical TikTok, WhatsApp And Instagram Alternatives Could Transform Social Media*. Forbes.
- Dolan, R., et al. (2024). Engagement en redes sociales: Estrategias y tendencias. *Journal of Digital Marketing*, 22(4), 112-125.
- El Diario Bolivia. (2025). ¿Está la IA transformando el marketing digital? *El Diario Bolivia*
- Exame. (2025). Cinco tendencias de marketing digital para 2025.
- García, A., & López, B. (2023). Título del libro o artículo. Editorial.
- Geney, E. A. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, (17), 37-46.
- GustuBlog. (s.f.). El chorizo chuquisaqueño.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Heidemann, L., et al. (2023). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Oxford University Press.
- Herencia, C. A. B. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(1), 11-33.
- IAB Spain & Elogia. (2024). *Estudio de redes sociales 2024: Facebook se derrumba mientras TikTok concentra cada vez más tiempo de uso*. Marketing4eCommerce.
- Kotler, P. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- La Porcina. (2025). Chorizo chuquisaqueño: una delicia nacional para disfrutar y descubrir.

- Lauri, M. A. (2023). *Data Analysis Techniques in Psychological Research*. Academic Press.
- Lohr, S. L. (2023). *Sampling: Design and Analysis*. CRC Press.
- Malhotra, N. K. (2023). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- MarketB2B. (2025). *Marketing Digital: Datos Técnicos y Estadísticas Clave 2025*. Recuperado de MarketB2B
- Manzanal Fernández, V. (2021). *Inteligencia artificial y marketing*.
- Mejía Llano, J. C. (2025). *Usuarios de redes sociales en el mundo 2025: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, X (Twitter) y otros*.
- Meliva.ai. (2025, 21 de enero). *IA y las artesanías en el mercado artesanal*.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2021). *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*. Pearson.
- Montes Toro, D. (2020). *La implementación y los tipos de estrategias*. Universidad San Marcos
- Monaco, N. (2023). *Social Media Data Analysis*. Cambridge University Press.
- Morocho, A. (2023). *Optimización de procesos en la era digital*. *Journal of Business Innovation*, 12(3), 45-58.
- MS Marketing. (2025, 19 de mayo). *Implementación de Inteligencia Artificial en Marketing Digital: Estrategias e herramientas esenciales para 2025*.
- Mohan, N. (2025). *YouTube 2025: Novedades según su CEO Neal Mohan*. Think with Google
- Optimiza Tu Red. (2025). *11 consejos y Estrategias para Crecer en YouTube en 2025*. YouTube
- Muñoz, L. (2024). *Estrategias de marketing para la artesanía*. *Journal of Artisan Marketing*, 15(2), 78-91.
- Niebles, A. (2023). *Impacto de la Población Flotante en las Ciudades*. *Journal of Urban Studies*.

- Ochoa, J. (2024). Segmentación de audiencias con IA en marketing digital. *Montelectu España*
- Pathmonk. (2024, 6 de diciembre). ¿Cuál es el futuro de la IA en el marketing en 2025?
- Patton, M. Q. (2023). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications.
- PublicidadMarketing.cl. (2023, 16 de mayo). La revolución del Marketing Digital: La necesidad de trabajar con Inteligencia Artificial.
- Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria. (2024, 18 junio). Senasag recomienda comprar embutidos con registro sanitario y verificar fecha de vencimiento. Agencia Boliviana de Información.
- Rumelt, R. (2023). *Good Strategy, Bad Strategy: The Difference and Why It Matters*. Harvard Business Review Press.
- Ruiz de Gauna, P. (2024). *Facebook, WhatsApp, Twitter o Instagram... ¿Redes sociales o base del futuro?* MarketingDirecto
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- SUBE Agencia Digital. (2025). IA aplicada al Marketing Digital en 2025: Estrategias y Herramientas Innovadoras
- Swiaczny, F. (2023). *Urban Planning and Population Dynamics*. Springer.
- Schlunegger, M. C., Zumstein-Shaha, M., & Palm, R. (2024). Procesos de Triangulación Metodológica y de Análisis de Datos en Estudios de Casos. *Journal of Research Methodology*, 12(3), 78-92.
- Tamayo, M. (2023). *Metodología de la Investigación Científica*. Limusa.
- Thomas. (2025). Estrategias de Marketing Digital para 2025. Recuperado de Cyberclick
- Universidad Amazónica de Pando (2024,20 junio). Presentación de los chorizos parrilleros de la UAP.

- Universidad UK. (2025). IA en marketing digital: tendencias, beneficios y estrategias. *Digital Inside*.
- Valerio, A., et al. (2024). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Social Media Journal*, 18(1), 23-37.
- Vargas, K. A., Romero, Y. C., & Vega, N. E. (2023). *Estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN
- Vendemas-MKT. (2025). Estadísticas de Marketing Digital para 2025. Recuperado de Vendemas-MKT

9. ANEXOS

Encuesta

Objetivo de la Encuesta: Recopilar información sobre las percepciones y actitudes de los consumidores potenciales en Cobija hacia nuevos productos artesanales y estrategias de marketing digital.

Edad:

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

Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

¿Con qué frecuencia consumes productos alimenticios (ej. embutidos, quesos)?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

¿Qué tan importante es para ti comprar productos locales?

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy Importante

¿Cómo calificarías el posicionamiento de una empresa en la ciudad de Cobija?

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy Importante

Si se introdujera un nuevo producto artesanal de chorizo en Cobija, ¿qué tan interesado estarías en probarlo?

- Muy Interesado
- Interesado
- Poco Interesado
- No Interesado

¿Qué factores influirían más en tu decisión de comprar un nuevo producto artesanal de chorizo? (Elige hasta 3)

- Calidad
- Precio
- Origen local
- Sabor
- Recomendaciones de amigos/familia
- Publicidad en redes sociales
- Otros (especificar)

¿Qué medios prefieres para descubrir y aprender sobre nuevos productos? (Elige todas las opciones que apliquen)

- Redes sociales
- Anuncios en internet
- Recomendaciones de amigos/familia
- Tiendas locales
- Otros (especificar)

¿Cómo evaluarías la importancia de la presencia en redes sociales de una marca artesanal para decidir una compra?

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy Importante

¿Qué tipo de contenido en redes sociales te resulta más persuasivo para decidir la compra de un nuevo producto artesanal? (Elige todas las opciones que apliquen)

- Fotos y videos de productos
- Opiniones y reseñas de clientes
- Promociones y ofertas especiales
- Publicaciones de influencers
- Otros (especificar)

¿Qué tan probable es que compartas información sobre un nuevo producto artesanal en tus redes sociales?

Muy Improbable 1 2 3 4 5 Muy Probable

¿Cuál de las redes sociales piensas, que tiene mayor impacto para potenciar el posicionamiento de una nueva empresa dedicada a la elaboración de chorizos artesanales en Cobija?

- Facebook
- Instagram
- Telegram
- TikTok
- WhatsApp
- YouTube
- Otros (especificar)

Entrevista Semi-estructurada

Objetivo de la Entrevista: Obtener información cualitativa detallada sobre las percepciones y actitudes de los propietarios de puntos de venta y churrasquerías representativas hacia la introducción de un nuevo producto artesanal y las estrategias de marketing digital.

Guía de Entrevista:

¿Podría presentarse y describir su rol en el negocio?

- Propietario
- Gerente
- Encargado de Ventas
- Otro (especificar)

¿Qué tipo de productos venden actualmente en su establecimiento?

- Productos Alimenticios en General
- Productos Cárnicos (res, chanco, pollo, otros)
- Productos Embutidos (carnes frías, chorizos, salchichas, otros)
- Bebidas y Alimentos Preparados
- Otros (especificar)

¿Cómo perciben sus clientes la calidad y variedad de los productos que ofrecen?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Qué tan interesados cree que estarían sus clientes en probar un nuevo producto artesanal de chorizo?

- Muy Interesados
- Interesados
- Poco Interesados
- No Interesados

¿Qué factores considera que serían determinantes para que sus clientes decidan comprar un nuevo producto artesanal de chorizo? (Elija hasta 3)

- Calidad
- Precio
- Origen Local
- Sabor
- Recomendaciones de Amigos/Familia
- Publicidad en Redes Sociales
- Otros (especificar)

¿Qué canales de marketing utilizan actualmente para promover los productos de su establecimiento? (Elija todas las opciones que apliquen)

- Redes Sociales
- Anuncios en Internet
- Recomendaciones de Clientes
- Publicidad Local (Radio/Televisión)
- Otros (especificar)

¿Qué tan importante considera que es la presencia en redes sociales para la promoción de nuevos productos en su negocio?

- Muy Importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

¿Cómo cree que las estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial podrían impactar las ventas de un nuevo producto artesanal de chorizo?

- Muy Positivamente
- Positivamente
- Neutro
- Negativamente

¿Qué ventajas y desafíos ve en la implementación de nuevas estrategias de marketing digital para la introducción de un producto artesanal de chorizo?

Ventajas:

- Mayor Visibilidad
- Personalización de Anuncios
- Análisis de Datos del Consumidor
- Otros (especificar)

Desafíos:

- Costos
- Necesidad de Capacitación
- Adaptación a la Tecnología
- Otros (especificar)

¿Qué recomendaciones tiene para mejorar la visibilidad y las ventas de un nuevo producto artesanal de chorizo en Cobija?

- Aumentar Publicidad en Redes Sociales
- Ofrecer Promociones y Descuentos
- Participar en Ferias Locales
- Colaborar con Influencers Locales
- Otros (especificar)

¿Cuál de las redes sociales piensa Ud., que tiene mayor impacto para la promoción de sus productos de su negocio?

- Facebook
- Instagram
- Telegram
- TikTok
- WhatsApp
- YouTube
- Otros (especificar)