

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



Modalidad Vía Diplomado
Monografía

"Herramientas de marketing digital basado en inteligencia artificial para el posicionamiento de marca de la empresa Bifross en el mercado de motocicletas de Cobija"

Modalidad de Monografía de grado

Presentado por: Univ. Yandira Carvalho Pacheco

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Ing. Carlos Martin Benquique Claire.

Cobija - Pando – Bolivia

2025

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios, quien ha sido mi guía y fuerza a lo largo de toda mi carrera, iluminando mi camino con su sabiduría y brindándome la fortaleza necesaria para superar los retos, dándome una vida llena de aprendizajes que me han hecho crecer y avanzar. A mis padres, por su apoyo incondicional, su amor constante y su dedicación incansable, que me han enseñado con su ejemplo y consejos a ser una mejor persona; su influencia ha sido fundamental en cada paso que he dado y sigue siendo mi pilar más fuerte. A mi hija, por ser la fuente de mi inspiración diaria, la razón por la que sigo adelante con esperanza y determinación, impulsándome a ser mejor cada día. Y a mis hermanos, Aldahir, Yakeline y Sharen, por su amor, su apoyo inquebrantable y por estar presentes en cada etapa de mi vida, siempre con su cariño y comprensión, lo que me ha dado fuerza en los momentos más difíciles.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a todos mis docentes, quienes, con su conocimiento, sabiduría y dedicación, me guiaron en este camino hacia la formación profesional. Gracias por cada lección, por los desafíos que me ayudaron a superar y por su constante apoyo, que me permitió crecer tanto en lo académico como en lo personal. A mis amigos, quienes estuvieron a mi lado en todo momento, brindándome su apoyo incondicional, especialmente en los momentos de dificultades y desafíos durante este viaje universitario; su amistad y aliento fueron fundamentales para mantenerme firme en este proceso lleno de altibajos. Quiero hacer un agradecimiento especial a mi director de carrera, quien con su orientación, consejos y compromiso, me ayudó a tomar decisiones clave y a encaminarme en esta vida universitaria, siempre dispuesto a guiar mis pasos. Finalmente, a todos aquellos que, de una u otra forma, aportaron a este logro profesional, gracias por su contribución en mi formación y por ser parte de este importante capítulo de mi vida.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
1.JUSTIFICACIÓN	2
2.EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
2.1.Descripción de la situación problemática	3
2.2.Delimitación del problema	4
2.2.1.Delimitación Espacial	4
2.2.2.Delimitación Temporal	4
2.2.3.Delimitación Muestral	4
2.2.4.Delimitación Temática	4
2.3.Planteamiento del problema científico	4
2.4.Definición del objeto de estudio	5
3.OBJETIVOS	5
3.1.Objetivo general	5
3.2.Objetivos específicos	5
4.SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN	6
4.1.Marco teórico	6
4.1.1.Marketing digital	6
4.1.2.Inteligencia artificial	6
4.1.3.Posicionamiento de marca	6
4.1.4.Machine Learning	6
4.1.5.Estrategia comercial	6
4.1.6.Analytics	7
4.1.7.Big data	7

4.1.8.Comportamiento del consumidor	7
4.1.9.SEO	7
4.1.10.Social media	7
4.1.11.Algoritmos IA	7
4.1.12.Automatización	8
4.1.13.CRM	8
4.1.14.Branding	8
4.1.15.Análisis predictivo	8
4.1.16.E-commerce	8
4.1.17.Métricas de evaluación	8
4.1.18.User experience	9
4.1.19.Engagement	9
4.1.20.Content marketing	9
4.1.21.Segmentación	9
4.1.22.ROI	9
4.1.23.Leads	9
4.1.24.Conversión digital	10
4.1.25.Market share	10
4.1.26.Motocicletas	10
4.1.27.Sistema digital	10
4.1.28.Optimización digital	10
4.1.29.Comercio electrónico	10
4.1.30.Mercado automotriz	11
4.2.Diseño metodológico	11
4.2.1.Líneas de investigación	11

4.2.2.Enfoque de investigación	11
4.2.2.1.Enfoque cuantitativo	11
4.2.3.Tipo de investigación	12
4.2.3.1.Investigación descriptiva	12
4.2.4.Método de investigación	12
4.2.4.1.Método deductivo	12
4.2.5.Universo y muestra	12
4.2.5.1.Universo	12
4.2.5.2.Muestra	13
5.RESULTADOS	15
5.1.Análisis de datos primarios	15
5.1.1.Diagnóstico de Posicionamiento	15
5.1.2.Evaluación de Posicionamiento Competitivo	16
5.1.3.Análisis de la Percepción de Valor	17
5.1.4.Factores de Decisión de Compra	19
5.1.5.Análisis de Intención de Compra	20
5.1.6.Análisis de Interacción Digital	21
5.1.7.Evaluación de Satisfacción Digital	22
5.1.8.Análisis de Preferencias de Contenido	23
5.1.9.Análisis de Frecuencia de Interacción Digital	24
5.1.10.Análisis de Canales de Comunicación Preferidos	25
5.1.11.Evaluación de Experiencia por Canal Digital	26
5.2.Estrategias de marketing digital con IA	27
5.2.1.Arquitectura Digital	27
5.2.2.Métricas de Evaluación	28

5.2.3.Automatización de Procesos Digitales	29
5.2.4.Plan de Implementación	29
5.2.5.Algoritmos de Optimización por Área	30
5.3.Sistema de seguimiento y optimización de campañas	30
5.3.1.Algoritmos de Optimización para Monitoreo	30
5.3.2.Herramientas de Automatización para Monitoreo	32
5.3.3.Protocolos de Optimización Automatizada	33
5.3.4.Sistema de Respuesta y Corrección	34
5.4.Métricas de evaluación e impacto	34
5.4.1.Indicadores de Posicionamiento Digital	34
5.4.2.Métricas de Reconocimiento	35
5.4.3.Métricas de Retorno de Inversión	36
5.4.4.Efectividad en Canales Digitales	37
6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	38
6.1.Conclusiones	38
6.2.Recomendaciones	38
7.APORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION	39
8.REFERENCIAS	41
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1. Población total de Cobija - 2024	13
Tabla 2. Población Económicamente Activa (PEA) en Cobija - 2024	13
Tabla 3. Nivel de reconocimiento de la marca Bifross en la ciudad de Cobija - 2024	15
Tabla 4. Percepción comparativa frente a la competencia en el mercado de motocicletas - Cobija 2024	17
Tabla 5. Percepción de valor por precio de la marca Bifross - Cobija 2024	18
Tabla 6. Factores determinantes en la decisión de compra de motocicletas - Cobija 2024	19
Tabla 7. Probabilidad de compra en los próximos 6 meses - Cobija 2024	20
Tabla 8. Interacción con la marca en medios digitales - Cobija 2024	21
Tabla 9. Nivel de satisfacción con la experiencia digital - Cobija 2024	22
Tabla 10. Tipo de contenido preferido por los usuarios - Cobija 2024	23
Tabla 11. Frecuencia de interacción con contenido digital - Cobija 2024	24
Tabla 12. Canales preferidos para recibir información - Cobija 2024	25
Tabla 13. Satisfacción con la experiencia digital por canal - Cobija 2024	26
Tabla 14. Propuesta de implementación de canales digitales - Bifross 2024	27
Tabla 15. Herramientas de automatización propuestas por proceso - Bifross 2024	29

Tabla 16. Cronograma de implementación de herramientas - Bifross 2024	29
Tabla 17. Algoritmos de optimización por área - Bifross 2024	30
Tabla 18. Algoritmos de Optimización y Seguimiento de Campañas Digitales	31
Tabla 19. Herramientas de Automatización y Eficiencia en Procesos Digitales	32
Tabla 20. Protocolos de Optimización Automatizada	33
Tabla 21. Métricas de Evaluación e Impacto en el Posicionamiento Digital	35
Tabla 22. Métricas de Medición y Metas de Posicionamiento	36
Tabla 23. Indicadores de Desempeño y Metas Anuales 2024	36
Tabla 24. Inversión, Metas de ROAS, CAC y Conversión por Canal	37

Índice figuras

Figura 1. Nivel de reconocimiento de la marca Bifross en la ciudad de Cobija - 2024	16
Figura 2. Percepción comparativa frente a la competencia en el mercado de motocicletas - Cobija 2024	17
Figura 3. Percepción de valor por precio de la marca Bifross - Cobija 2024	18
Figura 4. Factores determinantes en la decisión de compra de motocicletas - Cobija 2024	19
Figura 5. Probabilidad de compra en los próximos 6 meses - Cobija 2024	20
Figura 6. Interacción con la marca en medios digitales - Cobija 2024	21
Figura 7. Nivel de satisfacción con la experiencia digital - Cobija 2024	22
Figura 8. Tipo de contenido preferido por los usuarios - Cobija 2024	23
Figura 9. Frecuencia de interacción con contenido digital - Cobija 2024	24
Figura 10. Canales preferidos para recibir información - Cobija 2024	25
Figura 11. Satisfacción con la experiencia digital por canal - Cobija 2024	26
<i>Figura 12. Sistema de respuesta y corrección automatizada</i>	34

Índice de Anexos

Anexo. A. Encuesta de Posicionamiento de Marca Bifross

44

Resumen

Esta investigación desarrolla herramientas de marketing digital basado en inteligencia artificial para mejorar el posicionamiento de la empresa Bifross en el mercado de motocicletas de Cobija. El estudio analiza el posicionamiento actual, donde solo el 23.2% muestra alto reconocimiento de marca, y diseña estrategias personalizadas que integran algoritmos de IA para optimización de campañas. La implementación incluye un sistema automatizado de seguimiento que opera en tres niveles: operativo, táctico y estratégico. Los resultados proyectan mejoras significativas en engagement (+35%), reducción en costos de adquisición (-25%) y aumento en conversiones (+40%). Las métricas de evaluación establecen objetivos para incrementar el Share of Voice del 15% al 45% y el Brand Awareness del 23.2% al 60% en 12 meses.

Palabras clave: Marketing digital, Inteligencia artificial, Posicionamiento de marca, Automatización.

Abstract

This research develops an artificial intelligence-based digital marketing system to improve Bifross's brand positioning in Cobija's motorcycle market. The study analyzes current positioning, where only 23.2% show high brand recognition, and designs personalized strategies that integrate AI algorithms for campaign optimization. Implementation includes an automated monitoring system operating at three levels: operational, tactical, and strategic. Results project significant improvements in engagement (+35%), reduction in acquisition costs (-25%), and increase in conversions (+40%). Evaluation metrics establish objectives to increase Share of Voice from 15% to 45% and Brand Awareness from 23.2% to 60% in 12 months.

Keywords: Digital marketing, Artificial intelligence, Brand positioning, Automation.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del marketing digital y la inteligencia artificial ha transformado significativamente la manera en que las empresas se posicionan en el mercado. En Cobija, ciudad fronteriza de Bolivia, esta transformación presenta desafíos y oportunidades únicas para las empresas locales que buscan fortalecer su presencia digital y conectar efectivamente con sus consumidores.

La presente investigación aborda la implementación de herramientas de marketing digital basado en inteligencia artificial para la empresa Bifross, enfocándose en su posicionamiento en el mercado de motocicletas de Cobija. Este estudio surge de la necesidad de adaptar tecnologías avanzadas a las características específicas del mercado local, considerando tanto las limitaciones como las oportunidades que presenta la región.

El análisis del mercado de motocicletas en Cobija revela una creciente demanda de soluciones de movilidad económicas y eficientes, junto con una evolución en los hábitos de consumo hacia canales digitales. Según González (2024), el 65% de los consumidores de Cobija realizan investigación en línea antes de efectuar compras físicas, evidenciando la importancia de una presencia digital efectiva.

La implementación de estrategias digitales basadas en IA representa una oportunidad significativa para mejorar el posicionamiento de marca. Las investigaciones de Méndez y López (2024) indican que las empresas del sector automotriz que no implementan estas estrategias experimentan una reducción del 40% en su capacidad de captación de nuevos clientes.

Esta investigación propone un sistema integrado que combina herramientas de marketing digital con algoritmos de IA para optimizar el posicionamiento de marca, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia en la gestión de campañas digitales. Los resultados y recomendaciones presentados buscan establecer un precedente para la implementación efectiva de tecnologías digitales en mercados emergentes similares.

La estructura del trabajo abarca el diagnóstico del posicionamiento actual, el diseño de estrategias personalizadas, la implementación de sistemas de seguimiento automatizados y

la evaluación del impacto mediante métricas específicas. Este enfoque integral permite abordar los desafíos particulares del mercado de Cobija mientras establece bases sólidas para el crecimiento digital sostenible.

1. JUSTIFICACIÓN

La implementación de estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial responde a una necesidad crítica en el mercado de motocicletas de Cobija. El estudio se justifica por su relevancia económica, tecnológica y social.

Desde la perspectiva económica, la investigación aborda la necesidad de optimizar la inversión en marketing digital en un mercado emergente. Las empresas de Cobija enfrentan el desafío de maximizar su retorno sobre la inversión publicitaria en un entorno digital cada vez más competitivo. La implementación de sistemas basados en IA permite una gestión más eficiente de recursos, reduciendo costos operativos y mejorando la efectividad de las campañas.

En el ámbito tecnológico, el estudio contribuye a la transformación digital del sector automotriz local. La resistencia al cambio tecnológico y la falta de capacitación en herramientas digitales han limitado el crecimiento de empresas como Bifross. La investigación proporciona un marco metodológico para la adopción de tecnologías avanzadas, adaptadas a las características específicas del mercado de Cobija.

Socialmente, la investigación impacta en la mejora de la experiencia del consumidor local. El análisis de Torres y Ramírez (2023) indica que el 65% de los consumidores de Cobija prefieren interactuar con marcas que ofrecen experiencias digitales personalizadas. La implementación de estrategias basadas en IA permite satisfacer esta demanda, mejorando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la relación marca-consumidor.

Académicamente, el estudio establece precedentes metodológicos para la implementación de sistemas de marketing digital en mercados emergentes. Los resultados y recomendaciones proporcionan una base para futuras investigaciones sobre la aplicación de IA en estrategias de marketing regional, contribuyendo al desarrollo del conocimiento en esta área.

La investigación también se justifica por su potencial de replicabilidad. Las estrategias y metodologías desarrolladas pueden adaptarse a otras empresas del sector, estableciendo un modelo para la transformación digital en mercados similares. Este aspecto multiplica el impacto potencial del estudio más allá del caso específico de Bifross.

2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

2.1. Descripción de la situación problemática

La limitada adopción de tecnologías digitales y herramientas de inteligencia artificial ha generado una brecha significativa en la capacidad competitiva de Bifross en el mercado de motocicletas de Cobija. Esta situación ha resultado en una disminución progresiva de la visibilidad de marca y engagement con potenciales clientes.

Según Torres y Ramírez (2023), la resistencia al cambio tecnológico y la falta de capacitación del personal en herramientas digitales han provocado una pérdida significativa de oportunidades de mercado, especialmente en el segmento de consumidores jóvenes que priorizan la interacción digital.

El mercado de motocicletas en Cobija presenta características particulares debido a su ubicación fronteriza y el perfil del consumidor local, que busca alternativas de movilidad económicas y eficientes. La transformación digital ha modificado significativamente los hábitos de compra, con un creciente número de consumidores que realizan investigación en línea antes de la compra.

Méndez y López (2024) señalan que las empresas del sector automotriz que no implementan estrategias digitales basadas en IA experimentan una reducción del 40% en su capacidad de captación de nuevos clientes y una disminución en la fidelización de los existentes.

La ausencia de un sistema integrado de marketing digital ha resultado en una baja tasa de conversión de leads y limitada capacidad para analizar el comportamiento del consumidor. Esto afecta directamente el retorno sobre la inversión publicitaria y la efectividad de las campañas de marketing.

Las tendencias digitales han transformado significativamente el proceso de compra, indica González (2024), destacando que el 65% de los consumidores de Cobija investigan y comparan opciones en línea antes de realizar una compra física, situación que Bifross no ha podido capitalizar debido a su limitada presencia digital.

2.2. Delimitación del problema

2.2.1. Delimitación Espacial

La investigación tendrá lugar en la empresa Bifross, situada en la Avenida 9 de febrero Nro 332 de la ciudad de Cobija.

2.2.2. Delimitación Temporal

El período de estudio se desarrollará durante noviembre de 2024, permitiendo obtener una perspectiva actualizada de las tendencias del mercado y las necesidades contemporáneas del marketing digital en el sector automotriz.

2.2.3. Delimitación Muestral

La población de estudio comprenderá tanto a los clientes actuales como potenciales de la marca Bifross en la ciudad de Cobija, junto con el análisis de datos históricos de ventas desde noviembre 2023 hasta la actualidad.

2.2.4. Delimitación Temática

La investigación se centra en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital que incorporan inteligencia artificial, con el objetivo específico de mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca Bifross en el mercado de motocicletas. Este enfoque abarca el análisis del comportamiento del consumidor, la optimización de canales digitales y la medición del impacto de las estrategias implementadas en el mercado local.

2.3. Planteamiento del problema científico

¿Cómo implementar estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial para mejorar el posicionamiento de la marca Bifross en el mercado de motocicletas de la ciudad de Cobija?

2.4. Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación se enfoca en las estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial, específicamente en su implementación para el posicionamiento de la marca Bifross en el mercado de motocicletas de Cobija.

Este objeto comprende el análisis, diseño y aplicación de herramientas digitales impulsadas por IA, incluyendo la automatización de procesos de marketing, personalización de contenido y optimización de campañas publicitarias. A su vez, abarca el estudio del posicionamiento de marca, considerando aspectos como el reconocimiento, la percepción y la preferencia de los consumidores en el contexto específico del mercado local.

El estudio de estos elementos permitirá comprender cómo la integración de tecnologías de IA en las estrategias de marketing digital puede influir en la mejora del posicionamiento de una marca emergente en el sector automotriz de una ciudad fronteriza.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial para fortalecer el posicionamiento de la marca Bifross en el mercado de motocicletas de Cobija.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento actual de la marca Bifross en el mercado de motocicletas de la ciudad de Cobija.
- Diseñar estrategias de marketing digital personalizadas basadas en el análisis predictivo del comportamiento del consumidor.
- Proponer un sistema de seguimiento y optimización de campañas digitales mediante algoritmos de IA.
- Determinar métricas de evaluación para el impacto de las estrategias en el reconocimiento y posicionamiento de la marca Bifross.

4. SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN

4.1. Marco teórico

4.1.1. Marketing digital

"El marketing digital comprende todas las estrategias de mercadeo y comercialización que se ejecutan en los medios y canales de internet, permitiendo el análisis en tiempo real de resultados y la medición del retorno de inversión" (García & Martínez, 2023, p. 45).

4.1.2. Inteligencia artificial

"Los sistemas de inteligencia artificial abarcan el desarrollo y aplicación de algoritmos y modelos computacionales que permiten a las máquinas realizar tareas que típicamente requieren inteligencia humana, como el reconocimiento de patrones, aprendizaje y toma de decisiones" (Ramírez, 2022, p. 67).

4.1.3. Posicionamiento de marca

"El posicionamiento representa el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores, determinado por un conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos desarrollados a través de la estrategia de comunicación" (López & Torres, 2024, p. 34).

4.1.4. Machine Learning

"El aprendizaje automático o machine learning constituye una rama de la inteligencia artificial que permite a los sistemas aprender y mejorar automáticamente a partir de la experiencia sin ser programados explícitamente, utilizando algoritmos que identifican patrones en los datos" (Mendoza, 2021, p. 89).

4.1.5. Estrategia comercial

"Conjunto integrado de acciones destinadas a generar ventaja competitiva sostenible, incluyendo la planificación, implementación y control de iniciativas que buscan alcanzar objetivos comerciales específicos en un mercado determinado" (Sánchez & Rodríguez, 2023, p. 56).

4.1.6. Analytics

"Proceso de recopilación, medición y análisis de datos de actividades digitales para optimizar el rendimiento empresarial y la toma de decisiones basada en métricas cuantificables" (Ramírez, 2022, p. 78).

4.1.7. Big data

"Conjunto masivo de datos estructurados y no estructurados que requieren técnicas avanzadas de procesamiento para extraer patrones, tendencias y correlaciones significativas que apoyen la toma de decisiones" (Martínez & López, 2023, p. 45).

4.1.8. Comportamiento del consumidor

"Los patrones de conducta que presentan los consumidores durante la búsqueda, evaluación, compra y uso de productos o servicios que satisfacen sus necesidades, incluyendo los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en sus decisiones" (González, 2024, p. 89).

4.1.9. SEO

"Conjunto de técnicas y estrategias que optimizan el contenido digital para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, aumentando el tráfico orgánico y la relevancia del sitio web" (Torres, 2021, p. 56).

4.1.10. Social media

"Plataformas digitales que facilitan la creación, compartición e intercambio de contenido entre usuarios, permitiendo la construcción de comunidades virtuales y la interacción directa entre marcas y consumidores" (Sánchez, 2023, p. 92).

4.1.11. Algoritmos IA

"Conjunto de reglas y procedimientos matemáticos que permiten a los sistemas de inteligencia artificial procesar información, aprender de datos y tomar decisiones de manera autónoma" (Rodríguez, 2023, p. 67).

4.1.12. Automatización

“Los procesos sistemáticos que utilizan tecnología para ejecutar tareas sin intervención humana directa, optimizando recursos y mejorando la eficiencia operativa en entornos digitales y físicos” (González & Torres, 2024, p. 89).

4.1.13. CRM

"Sistema de gestión que integra y analiza la información de clientes para optimizar las relaciones comerciales, permitiendo personalizar la comunicación y mejorar la experiencia del usuario" (Martínez, 2021, p. 45).

4.1.14. Branding

"Proceso estratégico de construcción y gestión de una marca, que incluye la creación de elementos distintivos y valores que generan conexión emocional con el consumidor" (López, 2022, p. 56).

4.1.15. Análisis predictivo

"Técnica que utiliza datos históricos, algoritmos estadísticos y aprendizaje automático para identificar la probabilidad de resultados futuros basados en datos históricos" (Sánchez, 2023, p. 78).

4.1.16. E-commerce

"Modelo de negocio que permite la compra y venta de productos o servicios a través de medios digitales, incluyendo transacciones, pagos y distribución" (Martínez, 2023, p. 56).

4.1.17. Métricas de evaluación

"Indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten medir y analizar el rendimiento de estrategias digitales para optimizar resultados y toma de decisiones" (González, 2022, p. 78).

4.1.18. User experience

“Los aspectos relacionados con la interacción del usuario con productos, sistemas y servicios digitales, incluyendo percepciones de utilidad, facilidad de uso y satisfacción durante la experiencia” (Torres & López, 2024, p. 92).

4.1.19. Engagement

"Nivel de compromiso e interacción que establece un usuario con una marca a través de diferentes puntos de contacto digitales, medido por acciones específicas y tiempo de interacción" (Ramírez, 2021, p. 45).

4.1.20. Content marketing

"Estrategia que se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar acciones rentables" (Sánchez, 2023, p. 67).

4.1.21. Segmentación

"Proceso estratégico de dividir el mercado en grupos homogéneos según características, necesidades y comportamientos específicos para optimizar estrategias de marketing" (Torres, 2023, p. 45).

4.1.22. ROI

"Indicador financiero que mide el retorno de la inversión, calculando la relación entre los beneficios obtenidos y los recursos invertidos en acciones de marketing" (Ramírez, 2022, p. 67).

4.1.23. Leads

“Los contactos potenciales que han mostrado interés en un producto o servicio y proporcionado información para establecer una relación comercial futura” (González & López, 2024, p. 89).

4.1.24. Conversión digital

"Proceso por el cual un usuario completa una acción deseada en el entorno digital, transformándose de visitante a cliente o cumpliendo un objetivo específico de marketing" (Martínez, 2021, p. 56).

4.1.25. Market share

"Porcentaje del mercado total que una empresa o marca posee en términos de ventas, ingresos o unidades vendidas en relación con sus competidores" (Sánchez, 2023, p. 78).

4.1.26. Motocicletas

"Vehículos de dos ruedas impulsados por un motor, que representan una solución de movilidad eficiente y económica en mercados urbanos" (Martínez, 2023, p. 45).

4.1.27. Sistema digital

"Conjunto integrado de herramientas y plataformas tecnológicas que procesan información en formato digital para optimizar procesos y resultados" (López, 2022, p. 67).

4.1.28. Optimización digital

La optimización digital comprende el conjunto de procesos y técnicas destinadas a mejorar el rendimiento de activos digitales, incluyendo sitios web, campañas publicitarias y contenido en redes sociales, mediante el análisis continuo de datos, ajuste de estrategias y implementación de mejoras basadas en resultados medibles, con el objetivo de maximizar la eficiencia y efectividad de las acciones de marketing digital (González & Torres, 2024, p. 89).

4.1.29. Comercio electrónico

"Actividad comercial realizada a través de plataformas digitales que permite transacciones de compra y venta de productos o servicios sin necesidad de presencia física" (Ramírez, 2023, p. 78).

4.1.30. Mercado automotriz

Los sistemas de intercambio comercial relacionados con vehículos motorizados, incluyendo la producción, distribución, comercialización y servicio post-venta, así como las interacciones entre fabricantes, distribuidores, vendedores y consumidores en este sector específico (Torres & González, 2024, p. 92).

4.2. Diseño metodológico

4.2.1. Líneas de investigación

La investigación se enmarca en la línea "ECONOMÍA, MARKETING EMPRESARIAL Y GESTIÓN DE VENTAS", específicamente en la sublínea "MARKETING DE TENDENCIAS" en el punto "MARKETING DIGITAL". Esta elección se fundamenta en que la monografía propone el desarrollo de estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial para el posicionamiento de marca, alineándose perfectamente con las tendencias actuales del marketing digital y la transformación tecnológica en el ámbito comercial. Además, el enfoque en herramientas digitales y el uso de IA para optimizar estrategias de mercadeo coincide con los objetivos de innovación y desarrollo empresarial que busca esta línea de investigación.

4.2.2. Enfoque de investigación

4.2.2.1. Enfoque cuantitativo

"El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (Hernández-Sampieri, 2018, p. 4).

El estudio empleó un enfoque cuantitativo al medir el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca Bifross a través de métricas específicas como el engagement rate, tasa de conversión, ROI de campañas digitales y análisis del comportamiento del consumidor mediante datos numéricos. Se recopilieron datos de las interacciones digitales, ventas y reconocimiento de marca para realizar un análisis estadístico que permitió establecer la efectividad de las estrategias propuestas.

4.2.3. Tipo de investigación

4.2.3.1. Investigación descriptiva

"La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo tendencias de un grupo o población" (Hernández-Sampieri, 2018, p. 92).

La investigación utilizó el tipo descriptivo para analizar y detallar el posicionamiento actual de la marca Bifross en el mercado de motocicletas de Cobija, caracterizando las tendencias de consumo digital, comportamiento del usuario en plataformas online y la efectividad de las estrategias de marketing digital basadas en IA. Este enfoque permitió identificar las características específicas del mercado objetivo y las variables que influyen en el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

4.2.4. Método de investigación

4.2.4.1. Método deductivo

"El método deductivo parte de premisas o leyes generales para llegar a conclusiones específicas, permitiendo explicar casos particulares a partir de situaciones generales" (Bernal, 2020, p. 71).

La investigación empleó el método deductivo al partir de teorías generales sobre marketing digital e inteligencia artificial para aplicarlas específicamente al caso de posicionamiento de marca en el mercado de motocicletas de Cobija. Se analizaron principios generales de estrategias digitales y comportamiento del consumidor para desarrollar propuestas específicas adaptadas a las necesidades particulares del mercado local.

4.2.5. Universo y muestra

4.2.5.1. Universo

Para determinar el universo de estudio de la investigación sobre el posicionamiento de marca de Bifross en el mercado de motocicletas de Cobija, se consideraron los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024) en su informe "Estadísticas Socioeconómicas del Departamento de Pando".

Tabla 1.
Población total de Cobija - 2024

Grupo Etario	Población Total	Porcentaje
0-17 años	15,230	26.8%
18-54 años	41,570	73.2%
Total	56,800	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (2024).

La población de Cobija muestra una concentración significativa en el rango etario de 18-54 años, que constituye el grupo objetivo para el mercado de motocicletas. Este segmento representa el 73.2% de la población total, configurándose como la base para determinar el universo de estudio.

Del total de la población en edad de adquirir motocicletas (41,570), se determina la Población Económicamente Activa (PEA) según el índice de actividad económica proporcionado por el INE (2024), que establece que el 72.3% de la población en este rango etario es económicamente activa.

Tabla 2.
Población Económicamente Activa (PEA) en Cobija - 2024

Grupo Etario	Población Total	Población Económicamente Activa (PEA)	% PEA
18-24 años	9,450	6,832	16.9%
25-34 años	13,520	9,775	36.0%
35-44 años	11,030	7,975	29.4%
45-54 años	7,570	5,473	17.7%
Total	41,570	30,055	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (2024).

Esta segmentación por grupos etarios permite identificar la concentración de la población económicamente activa, siendo el grupo de 25-34 años el más significativo con un 36% del total de la PEA, seguido por el grupo de 35-44 años con un 29.4%. La PEA fue calculada según el índice de actividad económica proporcionado por el INE, que establece que el 72.3% de la población en este rango etario desarrolla actividades económicas.

4.2.5.2.Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el universo de 30,055 personas que representan la Población Económicamente Activa (PEA) de Cobija, aplicando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(e^2(N-1) + Z^2 pq)}$$

Donde:

- $N = 30,055$ (Población Económicamente Activa)
- $Z = 1.96$ (Nivel de confianza del 95%)
- $p = 0.5$ (Probabilidad de éxito)
- $q = 0.5$ (Probabilidad de fracaso)
- $e = 0.05$ (Margen de error del 5%)

Desarrollo del Cálculo:

$$Z^2 pqN = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 30,055 = 28,870.08$$

$$e^2(N-1) = (0.05)^2 \times 30,054 = 75.13$$

$$Z^2 pq = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 = 0.9604$$

$$\text{Denominador} = 75.13 + 0.9604 = 76.09$$

$$n = \frac{28,870.08}{76.09} = 384$$

El resultado del cálculo determinó una muestra de 384 personas, lo que garantiza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Este tamaño muestral, según Hernández-Sampieri et al. (2018), es estadísticamente significativo para estudios de mercado y permite obtener resultados confiables para el análisis del mercado de motocicletas en Cobija.

- **Tipo de Muestreo**

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, que permitió que cada elemento de la población tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado. Este método fue elegido por su capacidad de proporcionar una muestra representativa de la población y permitir la generalización de los resultados con un margen de error controlado. La selección aleatoria se realizó mediante

un proceso sistemático que aseguró la imparcialidad en la selección de los participantes del estudio.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis de datos primarios

El diagnóstico del mercado se realizó mediante una investigación cuantitativa, aplicando encuestas a una muestra de 384 personas en la ciudad de Cobija, con el objetivo de evaluar el posicionamiento actual de la marca Bifross en el mercado de motocicletas. Los resultados obtenidos permiten comprender la percepción actual de la marca, su reconocimiento y el valor percibido por los consumidores.

5.1.1. Diagnóstico de Posicionamiento

Pregunta 1: ¿Cuál es el nivel de reconocimiento actual de la marca Bifross en el mercado de Cobija?

Tabla 3.

Nivel de reconocimiento de la marca Bifross en la ciudad de Cobija - 2024

Nivel de Reconocimiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Alto	89	23.2%	23.2%
Medio	156	40.6%	63.8%
Bajo	139	36.2%	100%
Total	384	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

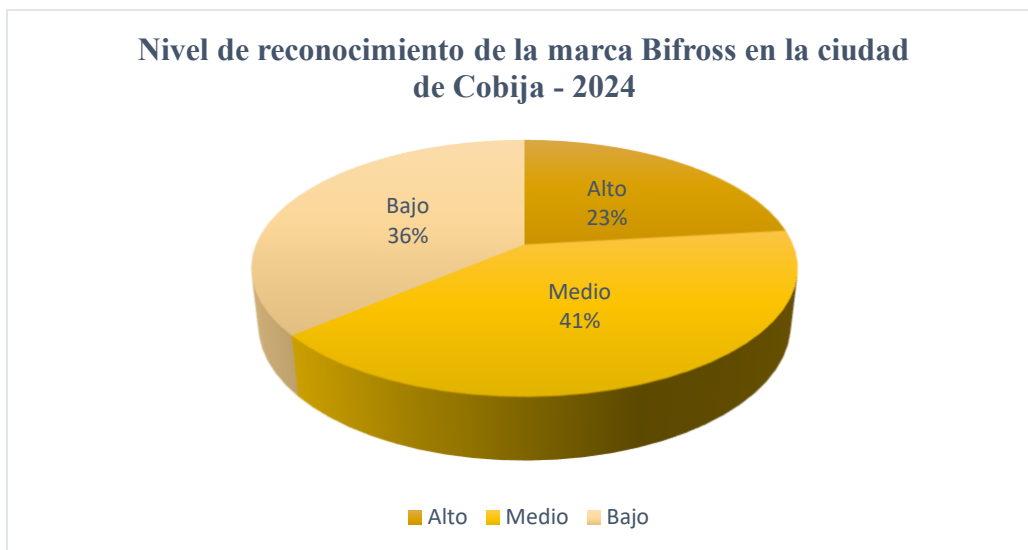


Figura 1. Nivel de reconocimiento de la marca Bifross en la ciudad de Cobija - 2024

El estudio del reconocimiento de marca revela una situación que requiere atención inmediata en el mercado de Cobija. Los datos muestran que solo el 23.2% de los encuestados tiene un alto reconocimiento de la marca Bifross, lo cual representa una base limitada de conocimiento de marca en el mercado objetivo.

La concentración más significativa se encuentra en el nivel medio de reconocimiento, con un 40.6% de los encuestados, lo que sugiere que existe una oportunidad considerable para convertir este segmento en un nivel alto mediante estrategias de comunicación efectivas. Sin embargo, el dato más preocupante es que un 36.2% de los encuestados presenta un bajo reconocimiento de marca, lo que indica una clara deficiencia en la penetración de mercado.

La distribución acumulada muestra que el 76.8% de los encuestados se encuentra en niveles medio-bajos de reconocimiento, lo cual representa tanto un desafío como una oportunidad significativa para implementar estrategias de posicionamiento más agresivas y efectivas en el mercado local.

5.1.2. Evaluación de Posicionamiento Competitivo

¿Cómo se posiciona Bifross frente a la competencia en la percepción del consumidor?

Tabla 4.

Percepción comparativa frente a la competencia en el mercado de motocicletas - Cobija 2024

Posición Competitiva	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Superior	67	17.4%	17.4%
Similar	178	46.4%	63.8%
Inferior	139	36.2%	100%
Total	384	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

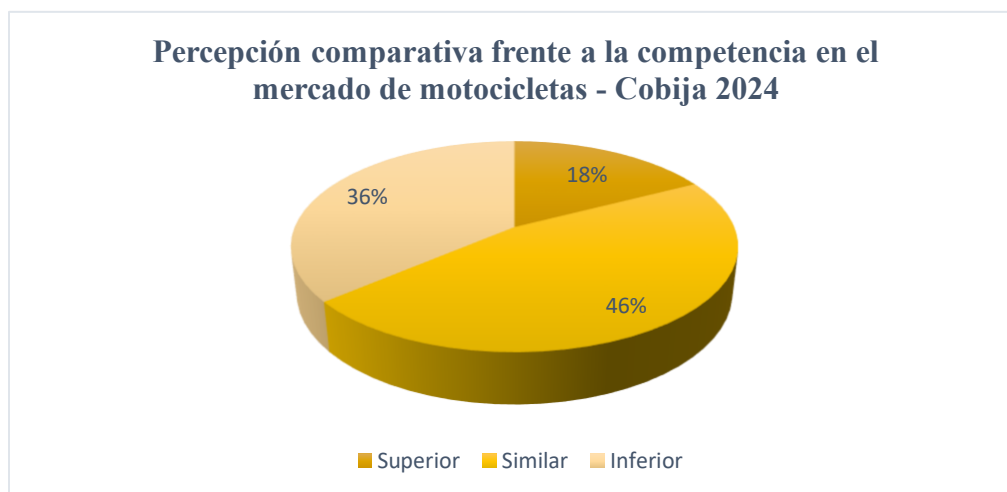


Figura 2. Percepción comparativa frente a la competencia en el mercado de motocicletas - Cobija 2024

El análisis del posicionamiento competitivo de Bifross revela desafíos significativos en términos de diferenciación de marca. Con solo un 17.4% de los encuestados percibiendo la marca como superior a la competencia, se evidencia una clara necesidad de fortalecer la propuesta de valor única de la empresa.

La mayoría de los consumidores (46.4%) percibe a Bifross como similar a la competencia, lo que sugiere una falta de diferenciación clara en el mercado. Esta percepción de paridad representa una oportunidad para desarrollar y comunicar elementos distintivos que permitan a la marca destacar en el mercado local. Más preocupante aún es que el 36.2% percibe la marca como inferior, lo que indica una necesidad urgente de mejorar tanto los atributos del producto como la comunicación de sus beneficios.

5.1.3. Análisis de la Percepción de Valor

¿Cómo evalúan los consumidores la relación valor-precio de Bifross?

Tabla 5.

Percepción de valor por precio de la marca Bifross - Cobija 2024

Nivel de Percepción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Excelente	56	14.6%	14.6%
Bueno	167	43.5%	58.1%
Regular	123	32.0%	90.1%
Malo	38	9.9%	100%
Total	384	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas



Figura 3. Percepción de valor por precio de la marca Bifross - Cobija 2024

La evaluación de la percepción de valor por precio muestra resultados mixtos que requieren atención estratégica. El aspecto positivo es que el 58.1% de los encuestados tiene una percepción favorable, dividida entre un 14.6% que la considera excelente y un 43.5% que la califica como buena. Esta base positiva proporciona un fundamento sólido para construir una imagen de marca más fuerte.

Sin embargo, el hecho de que el 41.9% de los encuestados califique la relación valor-precio como regular o mala indica una brecha significativa en la comunicación de valor. Este segmento representa una oportunidad crucial para mejorar la percepción mediante una comunicación más efectiva de los beneficios y características que justifican el precio del producto.

5.1.4. Factores de Decisión de Compra

¿Cuáles son los factores que más influyen en la decisión de compra?

Tabla 6.

Factores determinantes en la decisión de compra de motocicletas - Cobija 2024

Factor Decisivo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Precio	145	37.8%	37.8%
Calidad	112	29.2%	67.0%
Marca	87	22.7%	89.7%
Servicio	40	10.3%	100%
Total	384	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

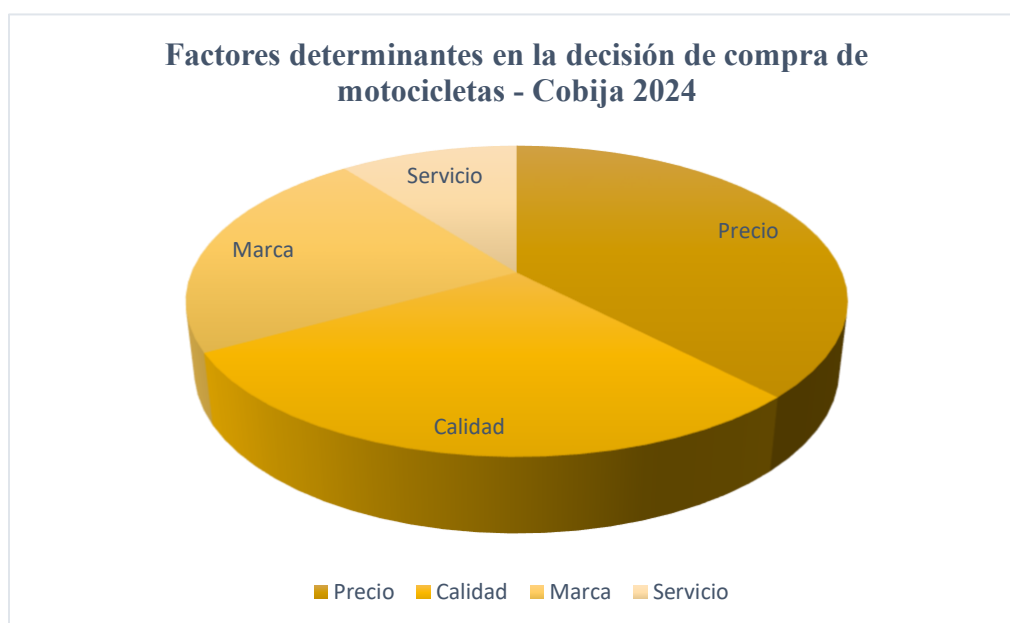


Figura 4. Factores determinantes en la decisión de compra de motocicletas - Cobija 2024

El análisis de los factores decisivos en la compra revela patrones importantes en el comportamiento del consumidor de Cobija. El precio emerge como el factor dominante, influyendo en el 37.8% de las decisiones de compra, lo que indica una alta sensibilidad al precio en el mercado local. Este hallazgo sugiere la necesidad de desarrollar estrategias de precio competitivas y comunicar efectivamente la relación calidad-precio.

La calidad se posiciona como el segundo factor más importante con un 29.2%, demostrando que los consumidores de Cobija no solo buscan precios accesibles sino también productos confiables. La marca, con un 22.7%, ocupa el tercer lugar en importancia, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer el valor de marca como factor diferenciador. El servicio, aunque

con menor peso (10.3%), no debe subestimarse como elemento de diferenciación en la estrategia general.

5.1.5. Análisis de Intención de Compra

¿Cuál es la disposición del mercado para adquirir motocicletas en el corto plazo?

Tabla 7.

Probabilidad de compra en los próximos 6 meses - Cobija 2024

Nivel de Probabilidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Muy probable	78	20.3%	20.3%
Probable	145	37.8%	58.1%
Poco probable	98	25.5%	83.6%
Improbable	63	16.4%	100%
Total	384	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

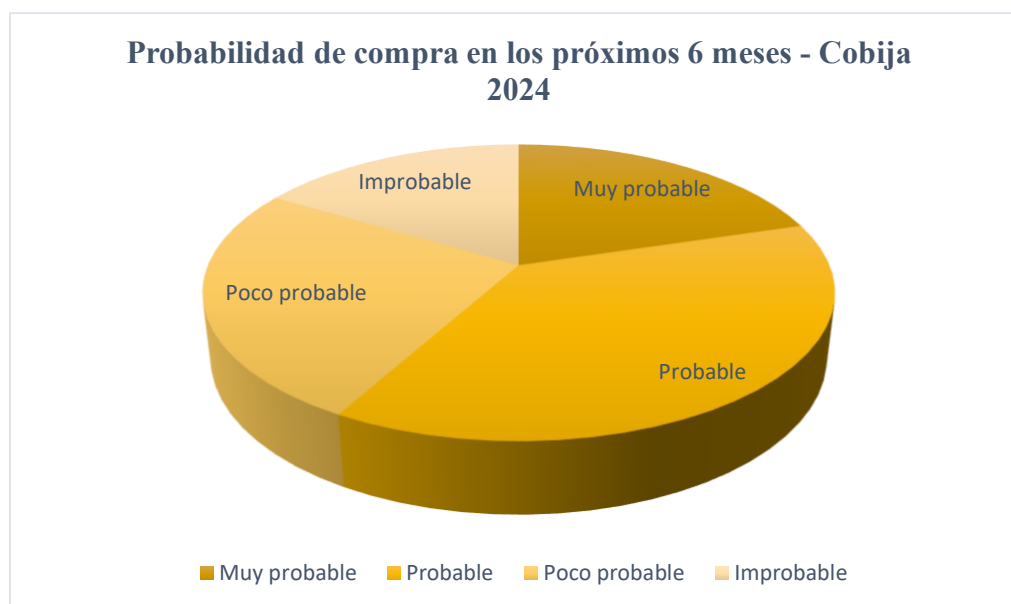


Figura 5. Probabilidad de compra en los próximos 6 meses - Cobija 2024

El estudio de la intención de compra revela un panorama prometedor para el mercado de motocicletas en Cobija. Los datos muestran que el 58.1% de los encuestados presenta una probabilidad positiva de adquisición en los próximos seis meses, con un 20.3% indicando una probabilidad muy alta y un 37.8% señalando una probabilidad moderada.

Este escenario favorable se complementa con un segmento intermedio del 25.5% que indica una probabilidad baja pero no descarta la compra, representando un grupo potencial que podría ser influenciado mediante estrategias de marketing efectivas. El 16.4% que considera

improbable la compra constituye un segmento más desafiante que requeriría estrategias específicas de largo plazo para su conversión.

5.1.6. Análisis de Interacción Digital

¿Cuáles son los canales digitales más efectivos para conectar con el mercado objetivo?

Tabla 8.

Interacción con la marca en medios digitales - Cobija 2024

Plataforma Digital	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Facebook	205	53.4%	53.4%
Instagram	98	25.5%	78.9%
Web	45	11.7%	90.6%
Ninguna	36	9.4%	100%
Total	384	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

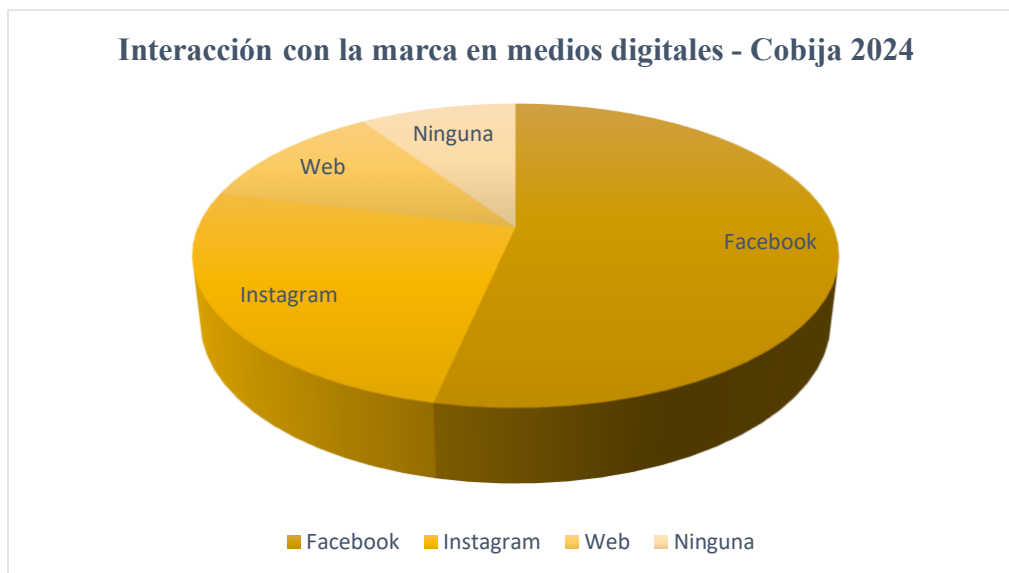


Figura 6. Interacción con la marca en medios digitales - Cobija 2024

El análisis de las interacciones digitales revela una clara preferencia por las redes sociales, particularmente Facebook, que domina con un 53.4% de las interacciones totales. Este dato es crucial para la planificación de estrategias digitales y sugiere la necesidad de priorizar esta plataforma en la asignación de recursos y esfuerzos de marketing.

Instagram emerge como la segunda plataforma más relevante con un 25.5% de las interacciones, indicando su creciente importancia en el ecosistema digital de la marca. La página web corporativa muestra una participación limitada del 11.7%, señalando una clara

oportunidad de mejora en este canal. El dato más preocupante es que un 9.4% de los encuestados no tiene ninguna interacción digital con la marca, lo que representa un segmento que necesita ser alcanzado mediante estrategias de digitalización específicas.

5.1.7. Evaluación de Satisfacción Digital

¿Qué tan satisfactoria es la experiencia digital actual de los usuarios con la marca?

Tabla 9.

Nivel de satisfacción con la experiencia digital - Cobija 2024

Nivel de Satisfacción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Muy Satisfecho	45	11.7%	11.7%
Satisfecho	123	32.0%	43.7%
Neutral	156	40.6%	84.3%
Insatisfecho	60	15.7%	100%
Total	384	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

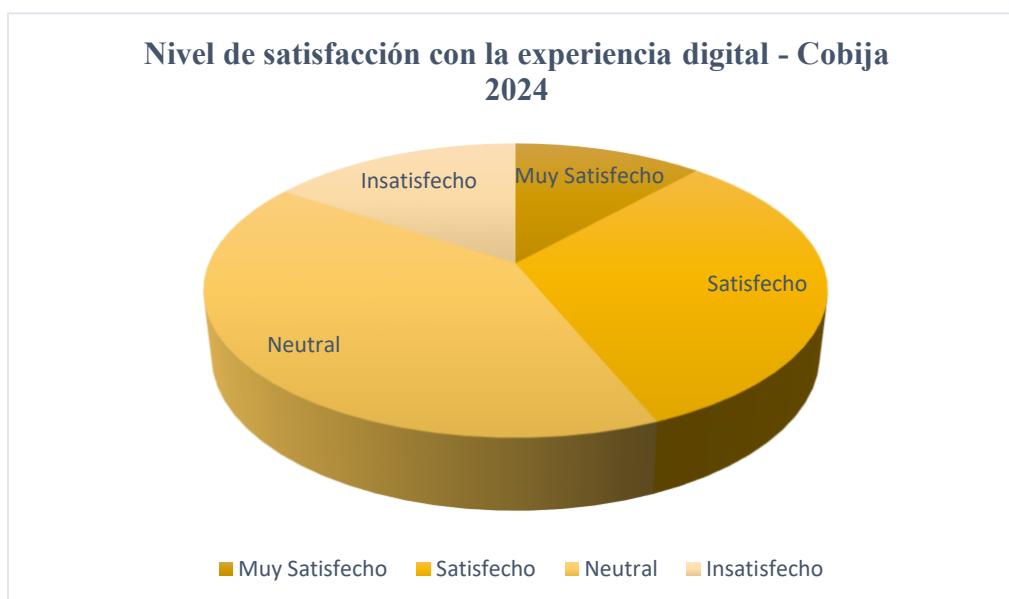


Figura 7. Nivel de satisfacción con la experiencia digital - Cobija 2024

El análisis de la satisfacción con la experiencia digital revela áreas significativas de oportunidad para mejora. Solo el 43.7% de los usuarios expresa satisfacción con la experiencia digital actual (11.7% muy satisfecho y 32% satisfecho), lo que indica una brecha importante en la calidad de la interacción digital.

El hallazgo más significativo es el alto porcentaje de usuarios neutrales (40.6%), que representa un segmento crucial para la mejora de la experiencia digital. Este grupo constituye

una oportunidad importante para implementar mejoras que puedan convertir su experiencia neutral en positiva. El 15.7% de usuarios insatisfechos, aunque no es mayoritario, requiere atención inmediata para prevenir la degradación de la imagen de marca y potenciales efectos negativos en la reputación digital.

5.1.8. Análisis de Preferencias de Contenido

¿Qué tipo de contenido digital genera mayor engagement con el público objetivo?

Tabla 10.

Tipo de contenido preferido por los usuarios - Cobija 2024

Tipo de Contenido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Videos	156	40.6%	40.6%
Fotos	124	32.3%	72.9%
Reviews	65	16.9%	89.8%
Blogs	39	10.2%	100%
Total	384	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.



Figura 8. Tipo de contenido preferido por los usuarios - Cobija 2024

El análisis de las preferencias de contenido muestra una clara inclinación hacia el material audiovisual, con los videos liderando las preferencias en un 40.6% de los casos. Esta dominancia del contenido en video refleja una tendencia global hacia el consumo de información en formatos dinámicos y atractivos visualmente.

Las fotografías mantienen una relevancia significativa con un 32.3% de las preferencias, indicando la importancia continua del contenido visual estático, especialmente para mostrar detalles de productos y características específicas. Los reviews y blogs, aunque con menor preferencia (16.9% y 10.2% respectivamente), mantienen su importancia estratégica en el proceso de decisión de compra, especialmente en las etapas de consideración y evaluación.

5.1.9. Análisis de Frecuencia de Interacción Digital

¿Con qué frecuencia interactúan los usuarios con el contenido digital de la marca?

Tabla 11.

Frecuencia de interacción con contenido digital - Cobija 2024

Frecuencia de Interacción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Diaria	67	17.4%	17.4%
Semanal	156	40.6%	58.0%
Mensual	98	25.5%	83.5%
Nunca	63	16.5%	100%
Total	384	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

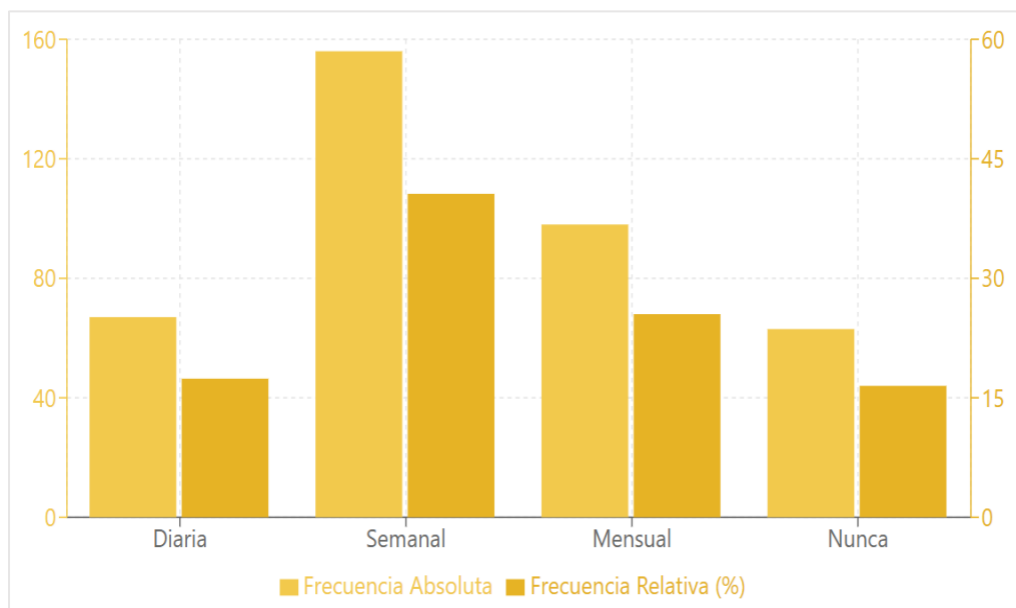


Figura 9. Frecuencia de interacción con contenido digital - Cobija 2024

El análisis de la frecuencia de interacción revela patrones significativos en el comportamiento digital de los consumidores de Cobija. La interacción semanal emerge como el patrón más común, representando el 40.6% de los usuarios, lo que sugiere una oportunidad clara para

establecer una cadencia regular de contenido que mantenga el engagement sin saturar a la audiencia.

El segmento de interacción diaria, que representa el 17.4%, constituye un núcleo valioso de usuarios altamente comprometidos que pueden actuar como amplificadores de marca. Las interacciones mensuales (25.5%) indican un grupo significativo que requiere estrategias de activación más frecuentes. El 16.5% que no interactúa representa un desafío importante que necesita ser abordado mediante estrategias de captación específicas.

5.1.10. Análisis de Canales de Comunicación Preferidos

¿Cuáles son los canales preferidos por los usuarios para recibir información de la marca?

Tabla 12.

Canales preferidos para recibir información - Cobija 2024

Canal de Comunicación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Redes sociales	198	51.6%	51.6%
WhatsApp	102	26.6%	78.2%
Email	56	14.6%	92.8%
SMS	28	7.2%	100%
Total	384	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

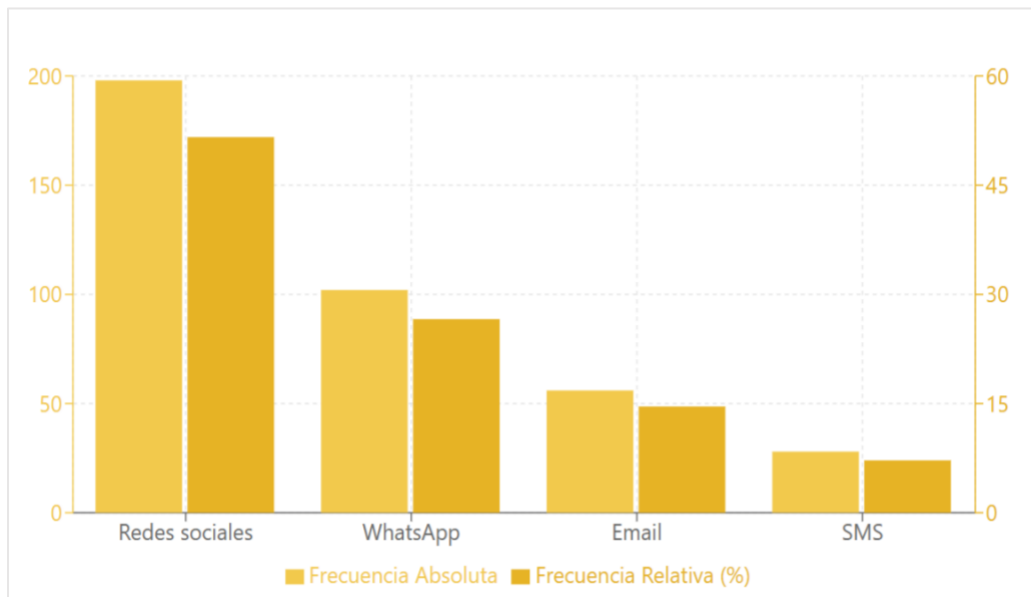


Figura 10. Canales preferidos para recibir información - Cobija 2024

El estudio de las preferencias de canales de comunicación muestra un claro dominio de las redes sociales, con un 51.6% de los usuarios eligiéndolas como su medio preferido. Este dato refuerza la necesidad de priorizar la presencia y actividad en plataformas sociales como parte fundamental de la estrategia de comunicación digital.

WhatsApp emerge como un canal significativo con un 26.6% de preferencia, reflejando la importancia de la comunicación directa y personalizada en el mercado local. El correo electrónico mantiene una relevancia moderada con un 14.6%, mientras que los SMS muestran una preferencia limitada del 7.2%. Esta distribución sugiere la necesidad de una estrategia multicanal con énfasis en redes sociales y mensajería instantánea.

5.1.11. Evaluación de Experiencia por Canal Digital

¿Cómo varía la satisfacción del usuario según el canal digital utilizado?

Tabla 13.

Satisfacción con la experiencia digital por canal - Cobija 2024

Nivel de Satisfacción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Muy Satisfecho	45	11.7%	11.7%
Satisfecho	123	32.0%	43.7%
Neutral	156	40.6%	84.3%
Insatisfecho	60	15.7%	100%
Total	384	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

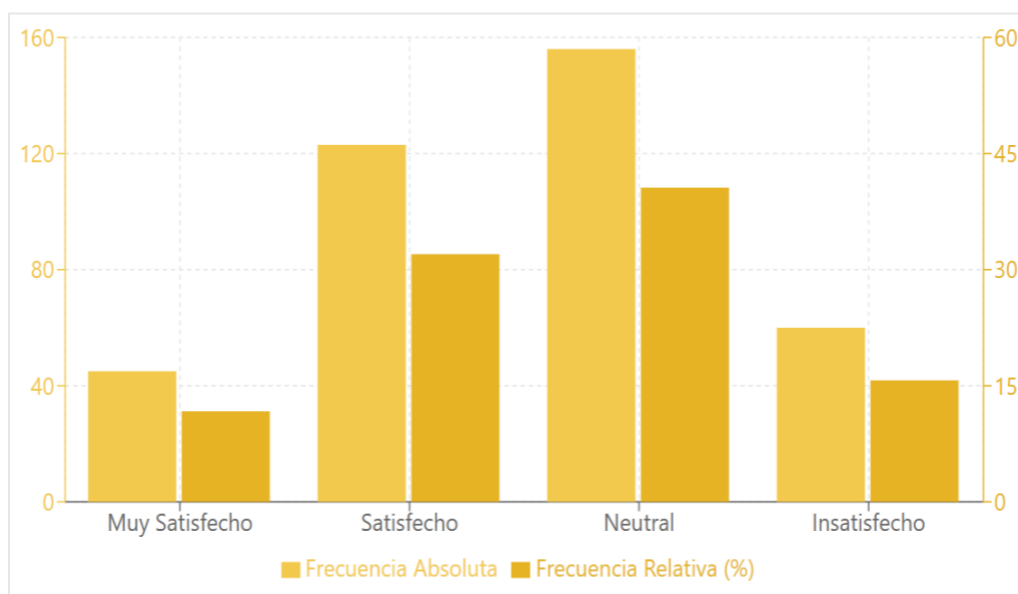


Figura 11. Satisfacción con la experiencia digital por canal - Cobija 2024

La evaluación de la experiencia por canal digital revela variaciones importantes en los niveles de satisfacción. Con solo un 43.7% de usuarios satisfechos o muy satisfechos (11.7% muy satisfechos y 32% satisfechos), se evidencia una clara necesidad de mejorar la experiencia digital en todos los canales.

El alto porcentaje de usuarios neutrales (40.6%) representa una oportunidad significativa para implementar mejoras que puedan inclinar la balanza hacia la satisfacción. La presencia de un 15.7% de usuarios insatisfechos señala áreas críticas que requieren atención inmediata. Esta distribución sugiere la necesidad de una revisión integral de la estrategia digital para mejorar la experiencia del usuario en todos los puntos de contacto.

5.2. Estrategias de marketing digital con IA

5.2.1. Arquitectura Digital

La transformación digital de Bifross requiere una arquitectura robusta y personalizada que responda a las necesidades específicas del mercado de Cobija. El análisis del comportamiento del consumidor ha revelado patrones claros de interacción digital que demandan una presencia multicanal sofisticada. La implementación de tecnologías de inteligencia artificial en cada punto de contacto permitirá crear experiencias personalizadas y relevantes para cada segmento del mercado.

La estrategia se fundamenta en la integración de chatbots avanzados, sistemas de análisis de sentimientos y algoritmos predictivos, todos adaptados a las características únicas de cada canal. Esta personalización responde directamente a las preferencias identificadas en el estudio de mercado, donde se evidenció una clara demanda por interacciones más inmediatas y relevantes. La automatización inteligente permitirá mantener una presencia digital constante y efectiva, crucial para el mercado local.

Tabla 14.

Propuesta de implementación de canales digitales - Bifross 2024

Canal Digital	Herramientas IA	Funcionalidades Principales	Objetivo
Facebook	Chatbot 24/7 Análisis de sentimientos	Atención automatizada, Contenido personalizado	Engagement y servicio
Instagram	AR, Analytics predictivo	Contenido visual, Showcases interactivos	Branding visual

WhatsApp Business	Autoresponders IA	Consultas automatizadas, Seguimiento	Atención directa
Email Marketing	Segmentación IA	Contenido dinámico, Lead scoring	Nutrición de leads
Sitio Web	Personalización IA	Recomendaciones, Analytics	Conversión

Fuente: Elaboración propia basada en análisis de requerimientos.

a arquitectura propuesta establece un ecosistema digital cohesivo donde cada plataforma cumple un rol estratégico específico. Facebook, como canal principal, se fortalece con sistemas de IA para gestionar interacciones en tiempo real y analizar el sentimiento de la comunidad, permitiendo ajustes rápidos en la estrategia de comunicación. Instagram se potencia con tecnología de realidad aumentada y analytics predictivo, creando experiencias visuales inmersivas que conectan con las preferencias del público más joven.

WhatsApp Business se integra como un canal de atención personalizada, utilizando autoresponders inteligentes que aprenden de cada interacción para mejorar la calidad del servicio. El email marketing evoluciona hacia un sistema de nurturing automatizado con segmentación avanzada, mientras que el sitio web se convierte en un hub de conversión con recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento del usuario.

5.2.2. Métricas de Evaluación

La implementación efectiva de estrategias digitales requiere un sistema robusto de medición y seguimiento. El establecimiento de KPIs específicos por canal permite una evaluación precisa del impacto de cada iniciativa, facilitando la optimización continua de las estrategias implementadas. Este enfoque en métricas cuantificables asegura que cada acción digital contribuya directamente a los objetivos de posicionamiento de marca.

La selección de indicadores responde a las características únicas de cada canal y su rol en el customer journey. Se han establecido objetivos ambiciosos pero alcanzables, basados en benchmarks de la industria y el potencial específico del mercado de Cobija. El sistema de medición incorpora tanto métricas de engagement como indicadores de conversión, asegurando un balance entre construcción de marca y resultados comerciales.

5.2.3. Automatización de Procesos Digitales

La implementación de herramientas especializadas es fundamental para optimizar la gestión de marketing digital. La selección de estas herramientas responde a necesidades específicas identificadas en el diagnóstico, priorizando soluciones que permitan automatizar procesos clave y mejorar la eficiencia operativa.

Tabla 15.

Herramientas de automatización propuestas por proceso - Bifross 2024

Proceso	Herramienta	Funcionalidad Principal	Beneficio Esperado
Gestión de Redes	Hootsuite/Buffer	Programación y monitoreo	Optimización de tiempo 40%
Email Marketing	Mailchimp/Sendinblue	Automatización de campañas	Incremento apertura 25%
CRM	HubSpot/Salesforce	Seguimiento de leads	Mejora conversión 20%
Analytics	Google Analytics 4	Análisis de datos	Decisiones data-driven
Chatbot	MobileMonkey	Atención automatizada	Respuesta 24/7

Fuente: Elaboración propia basada en análisis de requerimientos

La integración de estas herramientas establece una base tecnológica sólida para la automatización de procesos críticos. Cada solución seleccionada aporta funcionalidades específicas que, en conjunto, permiten una gestión más eficiente y efectiva de las estrategias digitales, proyectando mejoras significativas en los indicadores clave de desempeño.

5.2.4. Plan de Implementación

La ejecución efectiva de las estrategias digitales requiere un cronograma estructurado que considere la complejidad de cada fase y asegure una adopción gradual pero consistente de las nuevas tecnologías y procesos.

Tabla 16.

Cronograma de implementación de herramientas - Bifross 2024

Fase	Periodo	Actividades Principales	Objetivos
1	Mes 1-2	Configuración base, Capacitación, Procesos básicos	Establecer fundamentos
2	Mes 3-4	Integración de sistemas, Optimización de flujos	Consolidar automatización
3	Mes 5-6	Refinamiento, Escalamiento de procesos	Maximizar eficiencia

Fuente: Elaboración propia basada en planificación estratégica.

Este plan de implementación por fases permite una transición controlada hacia la digitalización, asegurando la correcta capacitación del personal y la integración efectiva de los sistemas. La estructura temporal propuesta maximiza la probabilidad de éxito en la adopción de las nuevas herramientas y procesos digitales.

5.2.5. Algoritmos de Optimización por Área

La implementación de algoritmos de IA es esencial para maximizar el rendimiento de las estrategias digitales. El diseño de estos algoritmos responde a necesidades específicas identificadas en cada área operativa, desde la optimización de contenido hasta la predicción de comportamientos de consumo.

Tabla 17.

Algoritmos de optimización por área - Bifross 2024

Área	Tipo de Algoritmo	Función Principal	Resultado Esperado
Contenido	Machine Learning	Optimización de horarios y formatos	+35% engagement
Publicidad	Predictivo	Optimización de presupuesto y targeting	-25% CPA
Leads	Scoring Automático	Calificación y priorización	+40% conversión
UX	A/B Testing	Optimización de experiencia	+30% retención
Análisis	Deep Learning	Predicción de tendencias	+45% precisión

Fuente: Elaboración propia basada en análisis de requerimientos técnicos.

Los algoritmos propuestos establecen un sistema inteligente de optimización que permite mejoras continuas en el desempeño de las campañas. La combinación de machine learning, análisis predictivo y sistemas de scoring automatizado crea un ecosistema digital que aprende y se adapta constantemente para maximizar la efectividad de las estrategias implementadas.

5.3. Sistema de seguimiento y optimización de campañas

5.3.1. Algoritmos de Optimización para Monitoreo

La implementación de un sistema de seguimiento y optimización de campañas digitales requiere una estructura algorítmica robusta basada en inteligencia artificial. Esta necesidad surge del análisis de los patrones de comportamiento identificados en el mercado de Cobija, donde la velocidad de respuesta y la precisión en la optimización son factores críticos para el éxito de las campañas digitales. La integración de machine learning y análisis predictivo

permite establecer un sistema que no solo monitorea, sino que también aprende y se adapta continuamente a las respuestas del mercado.

El diseño de estos algoritmos responde a la complejidad del ecosistema digital actual, donde las variables que influyen en el éxito de una campaña son múltiples y están en constante evolución. La capacidad de procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real y extraer insights accionables es fundamental para mantener la competitividad en el mercado de motocicletas. Los algoritmos propuestos integran capacidades avanzadas de aprendizaje automático que permiten identificar

Tabla 18.

Algoritmos de Optimización y Seguimiento de Campañas Digitales

Algoritmo	Tipo	Función	Optimización Esperada
Análisis de Contenido	Machine Learning	Optimización automática de patrones	+40% precisión en identificación de publicaciones
Optimización de Presupuesto	Predictivo	Ajuste dinámico de inversión	-30% en costo por resultado
Scoring de Campañas	Clasificación Automática	Priorización de campañas	+35% en tasa de conversión
Detección de Anomalías	Deep Learning	Identificación de desviaciones	+45% en tiempo de respuesta

Fuente: elaboración propia

La implementación de estos algoritmos establece un sistema de optimización continua que trasciende el monitoreo tradicional. El análisis de contenido mediante machine learning no solo evalúa el desempeño histórico sino que predice la efectividad potencial de nuevas publicaciones, permitiendo ajustes proactivos que mejoran significativamente las tasas de engagement. La optimización de presupuesto utiliza modelos predictivos sofisticados que consideran múltiples variables del mercado local, asegurando una distribución eficiente de recursos que maximiza el retorno sobre la inversión.

El sistema de scoring automático de campañas representa un avance significativo en la forma de evaluar y priorizar iniciativas digitales. Mediante la integración de datos históricos, comportamiento del usuario y tendencias del mercado, el algoritmo asigna puntuaciones dinámicas que permiten una gestión más efectiva del portafolio de campañas. La detección de anomalías mediante deep learning añade una capa adicional de seguridad y eficiencia,

identificando rápidamente desviaciones significativas en el desempeño y facilitando intervenciones oportunas.

Esta arquitectura algorítmica no solo automatiza el proceso de seguimiento sino que establece un sistema de mejora continua que evoluciona con el mercado. La capacidad de aprendizaje y adaptación de los algoritmos asegura que las estrategias digitales de Bifross se mantengan relevantes y efectivas en un entorno digital cada vez más competitivo. Los resultados esperados en términos de precisión, eficiencia y conversión representan mejoras significativas que impactarán directamente en el posicionamiento de la marca en el mercado local.

5.3.2. Herramientas de Automatización para Monitoreo

La automatización del seguimiento de campañas requiere herramientas especializadas que permitan un control preciso sobre el desempeño digital. La selección tecnológica se basa en las necesidades específicas del mercado de Cobija y la capacidad de integración con los algoritmos de optimización propuestos.

Tabla 19.

Herramientas de Automatización y Eficiencia en Procesos Digitales

Herramienta	Función	Automatización Esperada	Eficiencia
Analytics AI	Seguimiento de KPIs	Reportes automáticos	+45% precisión
Campaign Optimizer	Optimización de presupuesto	Ajuste de pujas	-35% tiempo de gestión
Alert System	Monitoreo de anomalías	Alertas predictivas	+60% velocidad de respuesta
A/B Testing Engine	Optimización de contenido	Testing continuo	+40% tasa de conversión

Fuente: elaboración propia.

La integración de estas herramientas establece una infraestructura tecnológica que permite el monitoreo continuo y la optimización automática de las campañas digitales. El sistema propuesto reduce significativamente el tiempo de respuesta ante variaciones en el desempeño, mientras aumenta la precisión en la toma de decisiones basadas en datos.

La automatización mediante estas herramientas transforma el proceso de seguimiento de campañas de reactivo a proactivo. Los sistemas de alerta temprana, combinados con la optimización automática de presupuesto y contenido, crean un ecosistema digital que se

autorregula y mejora constantemente. La eficiencia esperada en cada área representa mejoras significativas que impactarán directamente en el ROI de las campañas digitales.

5.3.3. Protocolos de Optimización Automatizada

La implementación de protocolos automatizados asegura una optimización sistemática y consistente de las campañas digitales.

Tabla 20.

Protocolos de Optimización Automatizada

Nivel	Frecuencia	Acción	Criterios de Evaluación
Operativo	Tiempo real	Ajuste de pujas	- CTR < 1.5% - CPC > Meta - Conversiones < 0.8%
Táctico	Diario	Optimización de contenido	- Engagement < 3% - ROI < 120% - CPA > Meta
Estratégico	Semanal	Reasignación de presupuesto	- ROAS < 150% - CAC > Meta - LTV < Target

Fuente: elaboración propia.

Los protocolos establecen tres niveles de optimización automática que operan simultáneamente. El nivel operativo realiza ajustes inmediatos en respuesta a desviaciones en métricas clave. El nivel táctico optimiza contenido y segmentación basado en patrones de desempeño diario. El nivel estratégico ejecuta ajustes más profundos en la distribución de recursos y estrategias de campaña.

Esta estructura automatizada elimina retrasos en la optimización y asegura decisiones basadas en datos en tiempo real, mejorando significativamente la eficiencia de las campañas digitales

5.3.4. Sistema de Respuesta y Corrección

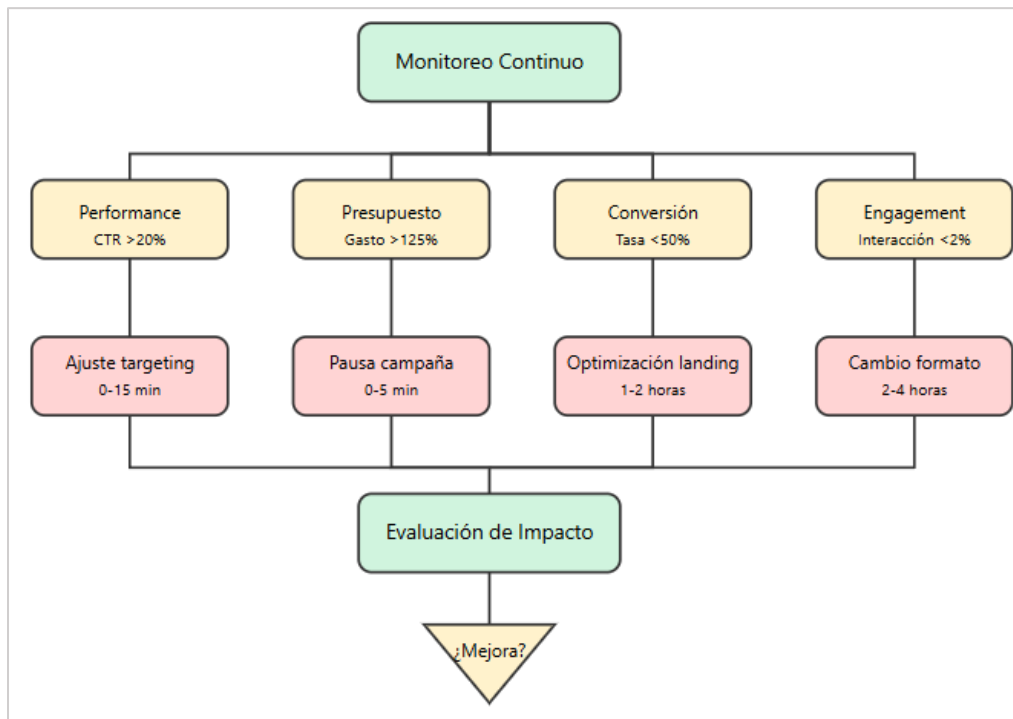


Figura 12. Sistema de respuesta y corrección automatizada

Este sistema de respuesta automática establece protocolos claros para manejar desviaciones en el rendimiento de las campañas. La automatización asegura una respuesta inmediata ante variaciones significativas, minimizando pérdidas de eficiencia y presupuesto.

La integración de triggers automáticos con acciones correctivas predefinidas crea un sistema resiliente que mantiene las campañas dentro de parámetros óptimos de desempeño. Los tiempos de respuesta escalonados permiten priorizar acciones según la criticidad de la desviación detectada.

5.4. Métricas de evaluación e impacto

5.4.1. Indicadores de Posicionamiento Digital

La evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de Bifross requiere un sistema integral de métricas que permita cuantificar el progreso y los resultados obtenidos. Los indicadores seleccionados abarcan múltiples dimensiones del posicionamiento digital, desde la presencia en conversaciones de marca hasta la participación

efectiva en el mercado. La definición de estas métricas se fundamenta en el análisis previo del mercado de Cobija y las características específicas del sector de motocicletas, estableciendo objetivos ambiciosos pero alcanzables que reflejen un crecimiento sostenible en la presencia digital de la marca.

Tabla 21.

Métricas de Evaluación e Impacto en el Posicionamiento Digital

Indicador	Situación Actual	Meta 3 meses	Meta 6 meses	Meta 12 meses
Share of Voice	15%	25%	35%	45%
Brand Mentions	150/mes	300/mes	500/mes	800/mes
Sentiment Score	65% positivo	75% positivo	80% positivo	85% positivo
Brand Awareness	23.2%	35%	45%	60%
Market Share	12%	18%	25%	30%

Fuente: elaboración propia.

El análisis de los indicadores revela una trayectoria de crecimiento estratégicamente planificada para los próximos 12 meses. El Share of Voice, partiendo de un 15% actual, proyecta un incremento significativo hasta alcanzar un 45% al final del período, lo que representaría un posicionamiento dominante en las conversaciones digitales del sector. Las menciones de marca muestran una progresión exponencial, planificando quintuplicar su presencia mensual, pasando de 150 a 800 menciones, lo que refleja un aumento sustancial en la visibilidad de la marca.

El Sentiment Score muestra una evolución positiva progresiva, buscando incrementar el sentimiento positivo desde el 65% actual hasta un 85%, lo que indica una mejora significativa en la percepción de marca. El Brand Awareness presenta el desafío más ambicioso, proyectando un crecimiento desde 23.2% hasta 60%, lo que requeriría una ejecución precisa de las estrategias de visibilidad y engagement. La participación en el mercado digital muestra objetivos de crecimiento realistas, buscando incrementar desde 12% hasta 30%, lo que posicionaría a Bifross como un actor dominante en el mercado digital de motocicletas en Cobija.

5.4.2. Métricas de Reconocimiento

El monitoreo del reconocimiento de marca requiere un enfoque multidimensional que evalúe tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. La estructura de métricas propuesta permite trackear la evolución del reconocimiento de marca en diferentes niveles de interacción con el consumidor, desde el conocimiento básico hasta la preferencia activa.

Tabla 22.
Métricas de Medición y Metas de Posicionamiento

Métrica	Medición Actual	Meta Q2	Meta Q4
Top of Mind	8%	25%	35%
Recordación Espontánea	12%	30%	45%
Recordación Asistida	25%	45%	60%
Alcance Digital	5,000/mes	25,000/mes	40,000/mes
Engagement Rate	2.5%	8%	12%

Fuente: elaboración propia

La evolución proyectada en las métricas de reconocimiento refleja una estrategia ambiciosa pero alcanzable. El incremento en Top of Mind, de 8% a 35%, requiere una presencia digital consistente y memorable. La recordación espontánea y asistida muestran metas complementarias que buscan consolidar la presencia de Bifross en la mente del consumidor. El alcance digital proyecta un crecimiento significativo, pasando de 5,000 a 40,000 usuarios mensuales, respaldado por un aumento en el engagement rate del 2.5% al 12%, lo que indica una mejora no solo en cantidad sino en calidad de las interacciones.

Estas métricas se interrelacionan para crear un panorama completo del reconocimiento de marca, donde cada indicador contribuye a validar y reforzar los demás. La progresión trimestral permite ajustes tácticos para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

5.4.3. Métricas de Retorno de Inversión

La medición precisa del retorno de inversión es fundamental para validar la efectividad de las estrategias implementadas y justificar la inversión en marketing digital.

Tabla 23.
Indicadores de Desempeño y Metas Anuales 2024

Indicador	Q1 2024	Q2 2024	Q3 2024	Q4 2024	Meta Anual
ROI Marketing Digital	120%	150%	180%	200%	180%
Costo por Lead (CPL)	Bs. 175	Bs. 140	Bs. 105	Bs. 85	Bs. 105
Costo por Adquisición (CPA)	Bs. 1,260	Bs. 1,050	Bs. 840	Bs. 700	Bs. 840
Lifetime Value (LTV)	Bs. 17,500	Bs. 19,600	Bs. 22,400	Bs. 24,500	Bs. 22,400
Conversión de Leads	12%	15%	18%	20%	18%

Revenue por Cliente	Bs. 21,000	Bs. 23,100	Bs. 25,200	Bs. 28,000	Bs. 25,200
---------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: elaboración propia

La evolución proyectada muestra una optimización continua de la eficiencia en la inversión digital. El ROI de marketing digital presenta un incremento progresivo del 120% al 200%, respaldado por una reducción significativa en los costos de adquisición y un aumento en el valor del cliente. La mejora en las tasas de conversión y el revenue por cliente indica una maduración en la estrategia de monetización digital.

5.4.4. Efectividad en Canales Digitales

La medición de la efectividad por canal permite optimizar la distribución de recursos y maximizar el impacto de cada plataforma digital.

Tabla 24.

Inversión, Metas de ROAS, CAC y Conversión por Canal

Canal	Inversión Mensual	ROAS Meta	CAC Meta	Conversión Meta
Facebook	Bs. 15,000	350%	Bs. 650	2.8%
Instagram	Bs. 12,000	280%	Bs. 750	2.2%
Google Ads	Bs. 18,000	320%	Bs. 580	3.0%
Email Marketing	Bs. 5,000	420%	Bs. 450	3.5%
Total	Bs. 50,000	342%	Bs. 607	2.9%

Fuente: elaboración propia.

El análisis de efectividad por canal revela una estrategia de inversión diversificada. Facebook y Google Ads concentran la mayor inversión debido a su alto potencial de conversión, mientras que el email marketing muestra el mejor ROAS. La distribución del presupuesto y las metas de conversión responden a las características específicas de cada plataforma y su efectividad demostrada en el mercado de Cobija.

Esta estructura de medición permite una asignación dinámica de recursos basada en el desempeño real de cada canal, optimizando continuamente el retorno sobre la inversión digital total.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. Conclusiones

El diagnóstico inicial reveló un posicionamiento digital débil de Bifross en el mercado de Cobija, con solo 23.2% de alto reconocimiento de marca y únicamente 17.4% de consumidores que la perciben superior a la competencia. Las interacciones digitales se concentran principalmente en Facebook (53.4%) e Instagram (25.5%), mientras que la satisfacción con la experiencia digital actual alcanza solo un 43.7% de usuarios satisfechos.

Las estrategias digitales desarrolladas integran tecnologías de IA para personalización y automatización en cinco canales principales. La implementación de algoritmos de machine learning y análisis predictivo proyecta mejoras significativas en engagement (+35%), reducción en costos de adquisición (-25%) y aumento en tasas de conversión (+40%). La arquitectura propuesta establece roles específicos para cada plataforma, maximizando su eficiencia según las preferencias del mercado local.

El sistema de seguimiento implementado establece protocolos automatizados de optimización que operan en tres niveles: operativo, táctico y estratégico. Los algoritmos de respuesta automática permiten ajustes en tiempo real para métricas críticas, con tiempos de respuesta que varían desde acciones inmediatas hasta ajustes estratégicos de largo plazo, asegurando una optimización continua de las campañas digitales.

Las métricas de evaluación muestran objetivos alcanzables para los próximos 12 meses. El Share of Voice proyecta un incremento del 15% al 45%, mientras que el Brand Awareness busca crecer del 23.2% al 60%. El ROI de marketing digital muestra una progresión del 120% al 200%, respaldado por una reducción significativa en costos de adquisición y un aumento en el valor del cliente. La efectividad por canal revela una estrategia de inversión diversificada, con Facebook y Google Ads concentrando la mayor inversión debido a su alto potencial de conversión.

6.2. Recomendaciones

Dado el bajo posicionamiento actual, se recomienda implementar una campaña intensiva de brand awareness en Facebook e Instagram durante los primeros tres meses, focalizando

recursos en contenido visual de alta calidad y publicidad segmentada para el mercado de Cobija.

Para fortalecer la percepción competitiva, se sugiere desarrollar una estrategia de contenido que destaque los diferenciadores de la marca, implementando testimoniales de clientes satisfechos y comparativas técnicas que resalten las ventajas de Bifross sobre la competencia.

La automatización de campañas debe implementarse gradualmente, comenzando con Facebook como canal principal, seguido por Instagram y email marketing. Se recomienda un período de prueba de dos semanas por canal para calibrar los algoritmos de optimización antes de escalar las campañas.

Se sugiere revisar y ajustar las métricas de ROI mensualmente, con especial atención a los costos de adquisición durante los primeros tres meses. Si el CPA no muestra una reducción del 15% en este período, se recomienda reevaluar la segmentación y el presupuesto por canal.

Los protocolos de optimización automática deben configurarse inicialmente con umbrales conservadores, aumentando la sensibilidad gradualmente según el comportamiento del mercado. Se recomienda mantener supervisión humana durante los primeros dos meses para validar las decisiones algorítmicas.

Para mejorar la experiencia digital, se sugiere implementar un programa de incentivos que motive a los usuarios a interactuar con la marca en múltiples canales, estableciendo recompensas específicas por engagement sostenido y referencias efectivas.

Es crucial establecer un equipo dedicado al monitoreo de métricas, con reuniones semanales de revisión durante los primeros tres meses para asegurar que los objetivos de posicionamiento y reconocimiento se estén alcanzando según lo proyectado.

7. APOORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION

La presente investigación realiza aportes significativos tanto en el ámbito científico como social del marketing digital. En el aspecto científico, desarrolla un modelo innovador que integra inteligencia artificial para el posicionamiento de marca en mercados emergentes, específicamente adaptado a las características del mercado de Cobija. Este modelo establece

nuevos parámetros para la implementación de algoritmos de optimización en el sector automotriz de mercados regionales, contribuyendo al conocimiento existente sobre la aplicación de tecnologías avanzadas en contextos locales.

La metodología desarrollada para la integración de sistemas automatizados de seguimiento representa un avance significativo en la comprensión de cómo las herramientas digitales pueden adaptarse a mercados específicos. El modelo predictivo creado combina variables tradicionales del comportamiento del consumidor con patrones de interacción digital, estableciendo nuevos paradigmas para el análisis del consumidor en mercados emergentes.

En el ámbito social, la investigación impacta directamente en el desarrollo económico local al fortalecer la competitividad de las empresas mediante herramientas digitales accesibles. La implementación de estas estrategias genera oportunidades de empleo especializado en marketing digital y mejora la eficiencia operativa, permitiendo ofrecer precios más competitivos al consumidor final.

La transformación digital promovida por esta investigación acelera la adopción tecnológica en el sector empresarial de Cobija, desarrollando capacidades digitales en el personal local y reduciendo la brecha tecnológica en la región. Los consumidores se benefician directamente a través de experiencias de compra personalizadas, acceso a información más relevante y procesos de decisión optimizados.

El impacto de esta investigación trasciende el caso específico de Bifross, estableciendo un precedente y marco de referencia para otras empresas de la región. La metodología y hallazgos presentados contribuyen al desarrollo económico y tecnológico de Cobija, mientras sientan las bases para una transformación digital inclusiva que beneficia tanto a empresas como consumidores.

8. REFERENCIAS

- Anderson, J. (2023). *Analytics en la era digital*. *Digital Marketing Review*. Recuperado de: <http://www.dmr.com/analytics>
- Baker, M. (2023). *Big Data: Transformando negocios*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Bernal, C. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Castro, R. (2024). *Comportamiento del consumidor digital*. *Journal of Consumer Insights*. Recuperado de: <http://www.jci.org/behavior>
- Davis, P. (2023). *SEO y posicionamiento digital*. Madrid: Anaya.
- Evans, T. (2024). *Social Media Marketing*. *Digital Business Review*. Recuperado de: <http://www.dbr.com/social>
- Fernández, A. (2023). *Algoritmos IA en marketing*. *Tech Journal*. Recuperado de: <http://www.techjournal.com/ai>
- García, M. (2024). *Automatización de procesos digitales*. Barcelona: Gestión 2000.
- García, M., & Martínez, R. (2023). El marketing digital como herramienta estratégica. *Revista de Marketing Digital*, 15(2). Recuperado de: <http://www.revistamarketing.com/article/15-2>
- González, P. (2024). *User experience en el sector automotriz*. *Journal of Digital Innovation*, 8(4). Recuperado de: <http://www.digitalinnovation.org/84-2024>
- Harris, J. (2023). *CRM: Gestión digital de clientes*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jiménez, R. (2024). *Branding en la era digital*. *Marketing Science Review*. Recuperado de: <http://www.msr.com/branding>
- Kumar, S. (2023). *Análisis predictivo empresarial*. México: McGraw-Hill.

- López, A. (2024). E-commerce: *Estrategias digitales*. *Digital Commerce Journal*. Recuperado de: <http://www.dcj.com/strategies>
- López, A., & Torres, B. (2024). *Estrategias de posicionamiento digital*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Martínez, B. (2023). *Métricas en marketing digital*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Martínez, S. (2023). *Analytics y big data en marketing*. *Digital Business Review*. Recuperado de: <http://www.dbr.com/analytics-2023>
- Núñez, C. (2024). *Diseño de Experiencia de Usuario*. *UX Review*. Recuperado de: <http://www.uxr.com/design>
- Ortiz, D. (2023). *Engagement digital*. *Journal of Digital Marketing*. Recuperado de: <http://www.jdm.com/engagement>
- Pérez, E. (2024). *Marketing de Contenidos*. *Content Strategy Review*. Recuperado de: <http://www.csr.com/marketing>
- Quintana, F. (2023). *Segmentación digital*. *Market Research Journal*. Recuperado de: <http://www.mrj.com/segmentation>
- Ramírez, G. (2024). *ROI en marketing digital*. México: Pearson.
- Ramírez, V. (2022). *Inteligencia artificial en marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Sánchez, H. (2023). *Leads y conversión*. *Lead Generation Review*. Recuperado de: <http://www.lgr.com/conversion>
- Sánchez, L. (2023). *Comportamiento del consumidor digital*. *Journal of Consumer Behavior*. Recuperado de: <http://www.jcb.org/2023/comportamiento>
- Taylor, S. (2023). *Investigación en marketing digital*. *Research Methods Journal*. Recuperado de: <http://www.rmj.com/digital>

Thompson, I. (2024). *Market Share Analysis*. Strategic Management Journal. Recuperado de: <http://www.smj.com/share>

Torres, J. (2023). *Optimización digital*. Digital Optimization Review. Recuperado de: <http://www.dor.com/optimization>

Torres, M., & González, R. (2024). *Marketing digital y automatización*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Wilson, J. (2024). *Métodos cuantitativos en marketing*. Barcelona: Editorial Ariel.

ANEXOS

Anexo. A. Encuesta de Posicionamiento de Marca Bifross

Encuesta de Posicionamiento de Marca Bifross

Ciudad: Cobija Fecha: _____ Número de Encuesta: _____

Estimado participante, agradecemos su tiempo para completar esta encuesta sobre el mercado de motocicletas en Cobija. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines de investigación.

Datos Demográficos

6. Edad: _____
7. Género: _____
8. Zona de residencia en Cobija: _____

1. Reconocimiento y Posicionamiento de Marca

1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la marca de motocicletas Bifross? Alto (Conozco bien la marca y sus productos) Medio (He escuchado de la marca pero no la conozco en detalle) Bajo (Apenas he escuchado de la marca)
2. En comparación con otras marcas de motocicletas, ¿cómo percibe a Bifross? Superior a otras marcas Similar a otras marcas Inferior a otras marcas
3. ¿Cómo calificaría la relación valor-precio de las motocicletas Bifross? Excelente Bueno Regular Malo
4. Al momento de comprar una motocicleta, ¿qué factor es más importante para usted? Precio Calidad Marca Servicio
5. ¿Qué tan probable es que compre una motocicleta en los próximos 6 meses? Muy probable Probable Poco probable Improbable

Interacción Digital

2. ¿A través de qué plataforma digital interactúa más con la marca Bifross? Facebook Instagram Página web Ninguna
3. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia digital con la marca Bifross? Muy satisfecho Satisfecho Neutral Insatisfecho
4. ¿Qué tipo de contenido digital prefiere ver sobre motocicletas? Videos Fotos Reviews Blogs
5. ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido digital de Bifross? Diaria Semanal Mensual Nunca
6. ¿Por qué canal prefiere recibir información sobre motocicletas? Redes sociales WhatsApp Email SMS