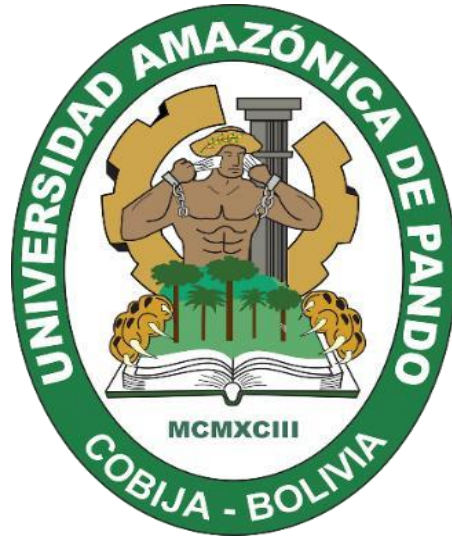


UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



Monografía para optar por el título en diplomado en Inteligencia Artificial aplicada a los negocios

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POTENCIADAS POR LA
INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EMPRESA “FRUTAS
MORENITA”**

Postulante: Univ. Mical Arroyo Alvarez

Tutor: Ing. Yelika Alave Cuellar

Cobija - Pando - Bolivia

2025

Índice General

INTRODUCCIÓN	1
1. JUSTIFICACIÓN	2
1.1. Descripción de la situación problemática	2
1.2. Delimitación del problema	3
1.3. Planteamiento del problema científico	3
1.4. Definición del objeto de estudio	4
2. OBJETIVOS	4
2.1. Objetivo general	4
2.2. Objetivos específicos	4
3. SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN	5
3.1. Marco teórico	5
3.1.1. La inteligencia artificial (IA)	5
3.1.2. Inteligencia Artificial en Marketing	5
3.1.3. Comportamiento del Consumidor	5
3.1.4. Posicionamiento de Marca	6
3.1.5. Redes Sociales como Herramienta de Marketing	6
3.1.6. Marketing Digital	6
3.1.7. Posicionamiento	6
3.1.8. Redes Sociales	6
3.1.9. Chatbot	7
3.1.10. Estrategias de marketing digital	7
3.1.11. Fundamentos del Marketing	8
3.1.12. Estrategias de Marketing Digital Potenciadas por Inteligencia Artificial	8
3.1.13. Marketing Boca a Boca	9
3.1.14. Importancia del Marketing Boca a Boca	9
3.2. Debate	9
3.3. Reflexion	10
4. DISEÑO METODOLÓGICO	11
4.1. Líneas de investigación	11
4.2. Enfoque	11
4.3. Tipo de Investigación.	11

4.4. Población y Muestra	12
4.4.1. Población	12
4.4.2. Muestra	12
4.5. Técnicas de Recolección de Datos.	12
4.6. Instrumentos	13
4.7. Resultados	13
4.7.1 Evaluación de las estrategias actuales de marketing digital de Frutas Morenita	13
4.7.2. Herramientas de inteligencia artificial mas relevantes para el marketing	16
4.7.3. Resultados de las encuestas	17
4.7.4. Propuesta de mejora a estrategias existentes a través de IA	23
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	24
5.1. Conclusiones generales	24
5.2. Recomendaciones	26
6. APORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	27
7. BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXOS	32

Indice de Figuras

<i>Figura 1 Inteligencia Artificial</i>	18
<i>Figura 2 Uso de Tecnología</i>	18
<i>Figura 3 Canal de Interacción</i>	19
<i>Figura 4 Recomendaciones Personalizadas</i>	20
<i>Figura 5 Promociones</i>	20
<i>Figura 6 Aspectos a mejorar</i>	21
<i>Figura 7 Uso del Chatbot</i>	21
<i>Figura 8 Sistemas Automatizados</i>	22
<i>Figura 9 Tecnología en la decisión de compra</i>	23

Índice de Tabla

Tabla 1	Atracción de Clientes	13
Tabla 2	Interacción	14
Tabla 3	Conversión a ventas	15
Tabla 4	Fidelización	15
Tabla 5	Resumen	16

Resumen

La presente monografía examina las estrategias de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial (IA) en la empresa Frutas Morenita, un negocio dedicado a la producción y comercialización de refrescos naturales elaborados con frutas de la región. El trabajo tiene como objetivo analizar cómo la inteligencia artificial puede potenciar las estrategias de marketing digital en la empresa Frutas Morenita, mejorando su posicionamiento en el mercado de Cobija y transformar la forma en que la empresa se comunica con sus clientes, identifica nuevas oportunidades de mercado y fortalece su posicionamiento competitivo.

Se abordan aspectos clave como conocer las estrategias actuales, buscar conocer cuál es la más relevante en este rubro y analizar comportamiento de los consumidores, lo que permitirá diseñar campañas más personalizadas y efectivas. También se estudia la automatización de la creación y distribución de contenido, mejorando la coherencia de marca y reduciendo tiempos operativos. Además, se examina el uso de modelos predictivos para anticipar tendencias de consumo, lo que ha facilitado una toma de decisiones más estratégica. La IA también ha sido empleada para optimizar campañas publicitarias en plataformas digitales, incrementando el retorno sobre la inversión y mejorando los niveles de fidelización de los clientes actuales.

A lo largo del estudio, se detallan los principales beneficios, como el aumento del alcance de mercado, la mejora en la eficiencia de los procesos de marketing y la capacidad de adaptación a las nuevas demandas del consumidor. Igualmente, se analizan los desafíos enfrentados para una posible implementación tecnológica, como la necesidad de capacitación del personal, la adecuación de infraestructuras digitales y las implicancias éticas del uso de datos.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Marketing Digital, Estrategias de marketing.

Abstract

This monograph examines the digital marketing strategies enhanced by artificial intelligence (AI) in the company Frutas Morenita, a business dedicated to the production and sale of natural beverages made from regional fruits. The objective of this work is to analyze how artificial intelligence can strengthen the digital marketing strategies of Frutas Morenita, improving its market positioning in Cobija, and transforming the way the company communicates with its customers, identifies new market opportunities, and enhances its competitive positioning.

Key aspects covered include understanding the current strategies, identifying the most relevant ones in this sector, and analyzing consumer behavior, which will allow for the design of more personalized and effective campaigns. The study also explores the automation of content creation and distribution, improving brand consistency and reducing operational time. Additionally, it examines the use of predictive models to anticipate consumer trends, enabling more strategic decision-making. AI has also been employed to optimize advertising campaigns on digital platforms, increasing return on investment and improving customer loyalty.

Throughout the study, the main benefits are detailed, such as increased market reach, improved efficiency of marketing processes, and greater adaptability to new consumer demands. The challenges faced for a potential technological implementation are also analyzed, such as the need for staff training, adaptation of digital infrastructure, and the ethical implications of data usage.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Marketing Strategies.

Introducción

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, caracterizadas por consumidores cada vez más informados, exigentes y conectados. En este contexto, la inteligencia artificial ha emergido como un recurso innovador que permite optimizar las estrategias de comunicación, mejorar la relación con los clientes y aumentar la eficiencia de los procesos comerciales. La empresa Frutas Morenita, dedicada a la producción y comercialización de refrescos a base de frutas naturales de origen regional, pretende iniciar proceso de modernización tecnológica con el fin de impulsar su presencia en el mercado. Frente a un entorno competitivo en constante evolución, la compañía ha identificado en la IA una oportunidad para fortalecer sus estrategias de marketing digital, innovar en la forma en que se relaciona con los consumidores y diferenciarse a través de propuestas más personalizadas y efectivas.

Tiene como objetivo potenciar las estrategias de marketing digital con IA y analizar el impacto de dichas herramientas en Frutas Morenita. Se abordarán aspectos como las herramientas más relevantes en el marketing digital y la optimización de campañas publicitarias. Asimismo, se examinarán los beneficios alcanzados durante el proceso de integración tecnológica.

Frutas Morenita, como empresa emergente, enfrenta desafíos significativos en la adopción de tecnologías avanzadas. La implementación de IA en sus estrategias de marketing digital representa una oportunidad clave para optimizar sus procesos, personalizar su comunicación con los clientes y mejorar los resultados comerciales. Además, esta Investigación busca aportar conocimientos prácticos y aplicables a otras empresas del sector, fomentando la innovación y el desarrollo.

Por lo tanto, el desarrollo de estrategias de marketing digital basadas en redes sociales, apoyadas por inteligencia artificial, no solo beneficiará a la empresa, sino que también contribuirá a fortalecer el mercado de productos naturales en la región, promoviendo un consumo más saludable.

1. Justificación

La presente investigación surge ante la creciente necesidad de que las pequeñas empresas adopten nuevas tecnologías para mantenerse competitivas en un entorno empresarial dinámico, digitalizado y orientado al cliente. En este contexto, la IA representa una herramienta de gran valor estratégico, ya que permite optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y ofrecer experiencias personalizadas a los consumidores.

Frutas Morenita enfrenta desafíos propios del mercado actual como cambios en los hábitos de consumo, mayor competencia, y la necesidad de una comunicación más efectiva con sus clientes. Por ello, el uso de la IA en sus estrategias de marketing digital se convierte en una alternativa innovadora y necesaria para mejorar su posicionamiento, aumentar su alcance y fortalecer la fidelización de sus clientes.

La investigación es importante porque permite evidenciar, a través de un caso real, cómo la tecnología puede ser aprovechada por empresas locales para transformar sus procesos comerciales sin necesidad de contar con grandes recursos. Al documentar la experiencia de la IA en Frutas Morenita, se ofrece un ejemplo concreto de adaptación tecnológica aplicable.

La relevancia del estudio radica en que contribuye a la comprensión del impacto real de la inteligencia artificial en el marketing digital, desde una perspectiva práctica y contextualizada. Asimismo, brinda aportes significativos a nivel académico y empresarial, al demostrar que la innovación no es exclusiva de grandes corporaciones, sino que también puede ser accesible, viable y efectiva para empresas emergentes o tradicionales dispuestas a evolucionar.

1.1. Descripción de la situación problemática

En un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, las pequeñas empresas enfrentan el reto de adaptarse a nuevas formas de interacción con los consumidores. La transformación digital ha generado cambios significativos en los hábitos de consumo, obligando a las marcas a desarrollar estrategias de marketing más dinámicas, personalizadas y basadas en datos. En este contexto, la inteligencia artificial se ha posicionado como una herramienta clave para innovar en la manera en que las empresas entienden y se comunican con sus audiencias.

Frutas Morenita, ha sostenido durante años un modelo tradicional de promoción y venta, basado en métodos convencionales de publicidad y contacto con el cliente. Sin embargo, esta

estrategia ha comenzado a mostrar limitaciones para alcanzar nuevos públicos, generar diferenciación frente a la competencia, y responder de manera ágil a las tendencias del mercado. A pesar del crecimiento del entorno digital, la empresa no contaba inicialmente con herramientas tecnológicas avanzadas que le permitieran aprovechar al máximo el potencial de sus canales en línea.

La problemática central radica en la necesidad de modernizar y optimizar las estrategias de marketing digital de Frutas Morenita para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

En respuesta a esta problemática, la presente investigación busca estrategias de marketing digital potenciadas con inteligencia artificial para transformar y fortalecer la empresa, aportando soluciones concretas y sostenibles que favorezcan su desarrollo en un entorno empresarial cada vez más tecnológico.

1.2. Delimitación del problema

La investigación está centrada en el diseño de estrategias de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial para que "Frutas Morenita" logre posicionarse en el mercado local y obtenga un crecimiento significativo en el mercado de Cobija. El fundamento de este enfoque es la potencialidad de crecimiento del mercado de bebidas naturales en una ciudad que presenta un clima caluroso y que ha mostrado en el tiempo una preferencia por productos saludables. Las actividades de la investigación se desarrollarán durante la gestión 2024, dentro de la empresa Frutas Morenita ubicada en B/ Pantanal C/ Charatas Sobre el enmallado, en un Periodo de 3 meses, en la ciudad de Cobija donde se encuentra establecida la empresa.

1.3. Planteamiento del problema científico

En la actualidad, las estrategias tradicionales de marketing han perdido efectividad ante el auge de plataformas digitales, el crecimiento exponencial de datos y el cambio en el comportamiento del consumidor. La inteligencia artificial, como parte de la transformación digital, ofrece herramientas capaces de analizar grandes volúmenes de información, automatizar procesos y generar interacciones personalizadas, lo cual representa una oportunidad significativa para las empresas que buscan mejorar su competitividad y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

Sin embargo, muchas pequeñas empresas, como Frutas Morenita, no han explorado de manera sistemática el uso de la IA dentro de sus estrategias de marketing digital, ya sea por desconocimiento, limitaciones técnicas o recursos insuficientes. Esta situación limita su capacidad de expansión, segmentación eficiente de públicos, fidelización de clientes y optimización de sus campañas. La falta de estudios aplicados sobre cómo la IA puede integrarse de forma efectiva en el entorno comercial de empresas locales, representa una brecha que esta investigación busca abordar.

El presente trabajo parte de la necesidad de entender cómo la inteligencia artificial puede ser utilizada de manera estratégica para mejorar el marketing digital de una empresa regional, como Frutas Morenita, y qué resultados concretos pueden derivarse.

¿De qué manera la inteligencia artificial puede potenciar las estrategias de marketing digital en la empresa Frutas Morenita, mejorando su posicionamiento en el mercado de Cobija?

1.4. Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación son las estrategias de marketing digital, potenciadas con inteligencia artificial, para mejorar el posicionamiento y la competitividad de "Frutas Morenita" en el mercado local de Cobija.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar Estrategias de Marketing Digital potenciadas por la inteligencia artificial en la empresa Frutas Morenita para mejorar, su posicionamiento en el mercado de Cobija.

2.2. Objetivos específicos

- Evaluar el estado actual de las estrategias de marketing digital de Frutas Morenita.
- Identificar las herramientas de inteligencia artificial más relevantes para el marketing digital del rubro.

- Proponer mejoras a las estrategias existentes mediante la incorporación de soluciones basadas en inteligencia artificial, tomando en cuenta gustos y preferencias de los clientes reales.

3. Sustento teórico, debate y reflexión

3.1. Marco teórico

3.1.1. La inteligencia artificial (IA)

Se refiere a la capacidad de una máquina o sistema informático para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el razonamiento, el aprendizaje, la toma de decisiones y la comprensión del lenguaje.

“La inteligencia artificial es la ciencia e ingeniería de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas de cómputo inteligentes”(Russell,2021,P.67).

3.1.2. Inteligencia Artificial en Marketing

Para Russell y Norvig (2016), la inteligencia artificial es "el diseño de sistemas capaces de realizar tareas que, al ser ejecutadas por humanos, requieren inteligencia, como el aprendizaje y la toma de decisiones". En el ámbito del marketing, puede usarse para personalizar campañas y mejorar la interacción con los consumidores. Similarmente, Shankar et al. (2019) afirman que "la inteligencia artificial aplicada al marketing transforma datos en insights procesables, permitiendo predecir comportamientos y optimizar la experiencia del cliente mediante la automatización".

3.1.3. Comportamiento del Consumidor

De acuerdo con Solomon (2020), el comportamiento del consumidor es "el estudio de los procesos que los individuos o grupos utilizan para seleccionar, comprar, usar y desechar productos, servicios, ideas o experiencias". Este concepto es fundamental para diseñar estrategias que respondan a las necesidades específicas del mercado.

Por su parte, Schiffman y Wisenblit (2019) definen el comportamiento del consumidor como "la interacción entre estímulos internos y externos que conduce a una decisión de compra o uso de un producto, influenciada por factores personales y sociales"

3.1.4. Posicionamiento de Marca

Kotler y Keller (2016) plantean que el posicionamiento de marca "es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar destacado en la mente de los consumidores objetivo". Este concepto subraya la importancia de crear una propuesta de valor clara y diferenciada.

3.1.5. Redes Sociales como Herramienta de Marketing

Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios". En el contexto del marketing, esto representa una oportunidad para interactuar directamente con los consumidores.

De forma complementaria, Tuten y Solomon (2017) explican que "las redes sociales permiten la creación de comunidades alrededor de las marcas, potenciando el alcance y la fidelización".

3.1.6. Marketing Digital

Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital se refiere a "el uso de plataformas digitales para desarrollar estrategias que permitan crear, comunicar y entregar valor a los clientes". Este enfoque combina las herramientas tecnológicas con la capacidad de entender las necesidades de los consumidores, adaptándose a sus comportamientos en entornos digitales.

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el marketing digital "incluye todas las actividades de promoción de marcas mediante canales electrónicos como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, con el objetivo de alcanzar al público objetivo de manera más eficiente y personalizada".

3.1.7. Posicionamiento

"El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta." (Kotler,2016).

3.1.8 Redes Sociales

Kaplan y Haenlein definen los medios sociales como:

"Un grupo de aplicaciones en línea que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario." Esta definición destaca la base tecnológica y participativa de las redes sociales. (Kaplan y Haenlein, 2010,P53).

3.1.9. Chatbot

"Un chatbot es una herramienta de atención al cliente que permite a las empresas optimizar recursos, brindar respuestas oportunas, generar valor agregado y satisfacer las necesidades del cliente." (Moposita Llugsa, D. A., & Jordán Vaca, J. E, 2022, P327).

3.1.10. Estrategias de marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick definen el marketing digital como: "El uso de tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing." Este enfoque destaca la importancia de integrar herramientas digitales en la planificación y ejecución de estrategias de marketing.(Chaffey,2019).

Esta definición subraya la emulación del razonamiento y la conducta humana por parte de las máquinas. (Takeyas, 2007).

toma de decisiones. En el contexto del marketing, la IA se ha convertido en una herramienta esencial para analizar grandes volúmenes de datos, predecir comportamientos de los consumidores y automatizar procesos.

Según Cajamarca (2023), "la IA en el marketing digital permite mejorar la productividad en áreas como la atención al cliente, la analítica de datos y la generación de contenido. Estas aplicaciones no solo optimizan recursos, sino que también ofrecen experiencias más personalizadas y eficientes para los usuarios.ResearchGate".(Cajamarca,2023).

Además, la IA facilita la creación de campañas publicitarias más efectivas al analizar patrones de comportamiento y preferencias del consumidor, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias en tiempo real para maximizar el impacto y la conversión.

3.1.11. Fundamentos del Marketing

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y técnicas que utilizan canales digitales para promocionar productos o servicios y establecer relaciones con los consumidores. Chaffey y Ellis-Chadwick lo definen como "el uso de tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing". Este enfoque permite una comunicación bidireccional y personalizada, facilitando la interacción directa con el público objetivo. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2015).

Con la evolución de las tecnologías, el marketing digital ha incorporado herramientas avanzadas que permiten una mayor segmentación del mercado, análisis en tiempo real y adaptabilidad en las campañas publicitarias. Estas características han transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes, ofreciendo experiencias más relevantes y oportunas.

3.1.12. Estrategias de Marketing Digital Potenciadas por Inteligencia Artificial

La integración de la IA en las estrategias de marketing digital ha dado lugar a enfoques más dinámicos y personalizados. Entre las principales aplicaciones se encuentran:

Personalización de Contenido: La IA permite adaptar el contenido según las preferencias y comportamientos de cada usuario, aumentando la relevancia y eficacia de las campañas.

Automatización de Procesos: Herramientas impulsadas por IA automatizan tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos o la gestión de redes sociales, liberando recursos para actividades estratégicas.

Análisis Predictivo: Mediante el análisis de datos históricos, la IA puede predecir tendencias y comportamientos futuros, facilitando la toma de decisiones informadas.

Chatbots y Asistentes Virtuales: Estos sistemas ofrecen atención al cliente 24/7, resolviendo consultas y mejorando la experiencia del usuario.

La implementación de estas estrategias ha demostrado ser especialmente beneficiosa para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), ya que les permite competir en igualdad de

condiciones con grandes corporaciones al optimizar recursos y ofrecer experiencias de alta calidad a sus clientes (Hayas Marketing, 2024).

3.1.13. Marketing Boca a Boca

Silverman define el marketing boca a boca como: "La comunicación acerca de la evaluación de bienes y servicios entre personas que son independientes de la compañía que les proporciona el bien o servicio y en un medio que se percibe como independiente de la empresa." (Silverman, 2001).

3.1.14. Importancia del Marketing Boca a Boca

Credibilidad y Confianza: Según un estudio de Nielsen, el 92% de los consumidores confía más en las recomendaciones de amigos y familiares que en la publicidad tradicional.(Nielsen, 2020).

3.2. Debate

La computación de alto rendimiento ha demostrado la capacidad de una máquina para realizar cálculos avanzados con mucha más rapidez y precisión que la mente humana, es por ello la IA ha revolucionado en las estrategias de marketing.

El diagnóstico de las estrategias de marketing tradicionales en Frutas Morenita no tiene el mismo alcance y resultado que la Introducción de herramientas de IA en el marketing digital como ser:

- Chatbots para atención al cliente
- Algoritmos de recomendación para e-commerce
- Análisis predictivo de comportamiento del consumidor
- Automatización de publicaciones
- Mejora en la experiencia del usuario
- Aumento del alcance y la personalización de contenidos

Se comparan los resultados de alguna simulaciones que nos proporciona la IA. Se destaca cómo la IA contribuye a mejorar las campañas digitales y ayudan tomar decisiones

estratégicas basadas en datos. También se abordan los retos enfrentados, como la necesidad de capacitación y adaptación tecnológica.

Ventajas

- Permite identificar y entender mejor a los consumidores según edad, gustos, ubicación y comportamientos.
- Publicaciones, correos electrónicos y respuestas automatizadas (chatbots) que ahorran tiempo y recursos.
- Detecta qué sabores o productos serán más demandados en ciertas temporadas o regiones.
- Genera contenido adaptado a cada tipo de cliente, aumentando la conexión con la marca.

Desventajas

- Las plataformas avanzadas de IA pueden requerir inversión inicial significativa.
- Requiere entrenamiento del equipo para saber manejar las herramientas de IA.
- El exceso de automatización puede hacer que la marca parezca impersonal si no se equilibra con contenido auténtico.
- Las decisiones de IA no siempre son perfectas; pueden segmentar mal o interpretar erróneamente datos.

3.3. Reflexion

En un mundo cada vez más digitalizado, la inteligencia artificial ha dejado de ser una tecnología exclusiva de grandes corporaciones tecnológicas para convertirse en una herramienta accesible y transformadora para negocios de todos los tamaños. Kaplan y Haenlein (2010). incluso para empresas como Frutas Morenita .

La implementación de la IA en las estrategias de marketing digital representa una gran oportunidad para mejorar la eficiencia, personalizar la comunicación y anticiparse a las necesidades del mercado . Frutas Morenita, al integrar soluciones basadas en IA como el análisis predictivo, chatbots inteligentes y segmentación avanzada del público, puede optimizar sus campañas, mejorar la atención al cliente y aumentar su competitividad.

Uno de los mayores aportes de la IA es su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real , permitiendo a la empresa entender mejor el comportamiento de sus clientes. Por ejemplo, a través del análisis de tendencias de consumo, Frutas Morenita puede saber qué frutas tienen mayor demanda en ciertas temporadas o regiones, y enfocar sus campañas en torno a ello. De este modo, se maximiza el retorno de la inversión y se reducen esfuerzos innecesarios.

Además, mediante la automatización de procesos como el email marketing personalizado o la gestión de redes sociales, la empresa no solo ahorra tiempo, sino que también construye relaciones más cercanas y relevantes con sus clientes . Los consumidores ya no responden igual a mensajes genéricos; hoy valoran la autenticidad y la personalización, algo que la IA puede ofrecer con gran precisión.

Sin embargo, esta transformación tecnológica también conlleva desafíos. Frutas Morenita debe asegurarse de que el uso de datos se realice de forma ética, respetando la privacidad del usuario y manteniendo la transparencia en sus prácticas. La confianza del cliente sigue siendo el activo más valioso, y la tecnología debe fortalecerla, no debilitarla.

4. Diseño metodológico

4.1. Líneas de investigación

La siguiente investigación se centra en la línea economía, Marketing empresarial y gestión de ventas, debido a analizar el funcionamiento de Frutas Morenita y cómo la inteligencia artificial es capaz de contribuir al desarrollo de la empresa.

4.2. Enfoque

El enfoque utilizado en la presente investigación es cuantitativo, con elementos complementarios en un enfoque cualitativo, ambos permiten analizar los efectos medibles del fenómeno investigado.

4.3. Tipo de Investigación.

La presente se enmarca dentro del tipo de investigación descriptiva propositiva, ya que analiza la situación actual de las estrategias de marketing digital de la empresa Frutas Morenita y

Describe el uso actual de herramientas de inteligencia artificial y cómo los clientes responden a ellas. Y propositiva porque no solo describe una realidad, sino que también plantea soluciones o mejoras concretas basadas en los hallazgos.

4.4. Población y Muestra

4.4.1. Población

La población está compuesta por la totalidad de clientes que realizan compras frecuentes que alcanzan alrededor de 500 personas.

4.4.2. Muestra

La muestra estará compuesta por un grupo representativo de clientes que han interactuado con las estrategias de marketing digital impulsadas por Frutas Morenita, Clientes que hayan realizado al menos una compra en en los últimos 3 meses.

Se seleccionará una muestra de **150 personas** , distribuidas de la siguiente forma:

- 50 clientes frecuentes con ventas en línea (a través del Whatsapp).
- 50 seguidores activos en redes sociales.
- 30 contactos que han respondido a campañas enviadas.
- 20 distribuidores que han sido parte de estrategias digitales.

Se identifica a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que decidimos tomar en cuenta a todos los clientes actuales y potenciales de Frutas Morenita que interactúan con sus canales digitales (Whatsapp, redes sociales, chatbot etc.)

4.5. Técnicas de Recolección de Datos.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará la encuestas en Linea en cuestionarios de google forms que permitirán obtener información precisa, actualizada y relevante sobre la experiencia de los clientes y el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital de Frutas Morenita.

4.6. Instrumentos

El instrumento será un cuestionario estructurado, diseñado para medir variables relacionadas con el comportamiento del consumidor y la percepción de estrategias de marketing digital.

4.7. Resultados

4.7.1 Evaluación de las estrategias actuales de marketing digital de Frutas Morenita

Se realiza la evaluación de las estrategias actuales de marketing digital utilizadas por Frutas Morenitas a través de modelos de KPIs, Según Parmenter este modelo “permite medir y evaluar el desempeño de las acciones digitales actuales con base en indicadores claves”. (Parmenter, 2015, P.34).

Las estrategias actuales que utiliza Frutas Morenita son Redes sociales, Marketing boca a boca.

A continuación se detalla la evaluación de estas estrategias según el modelo de KPIs.

Se organiza en 4 áreas principales:

1. Atracción de Clientes

Se puede medir el alcance y la visibilidad de las estrategias actuales.

Tabla 1 Atracción de Clientes

KPI	Meta	Resultado actual estimado	Evaluación
Alcance en redes sociales	500 por mes	80 por mes	Bajo
Crecimiento de seguidores	5% mes	0,5% mes	Bajo
Marketing boca a boca	100	20 mes	Bajo

Fuente: Elaboración Propia

Se evidencia la falta de inversión en contenido visual atractivo y promociones para aumentar el alcance en redes y recomendación de clientes lo que viene a ocasionar que no se cumpla con la meta establecida y el promedio de alcance sea bajo.

2. Interacción (Engagement)

Se mide como las personas interactúan en redes con las campañas publicitarias

Tabla 2 Interacción

KPI	Meta	Resultado actual estimado	Evaluación
Tasa de clic (CTR) en RRSS	10%	1%	Bajo
Comentarios y compartidos	10 por publicación	2	Bajo
Recomendaciones	10	1	Bajo

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el contenido no está generando suficiente conexión con los clientes, para atraer su atención y se esta convierta en venta del producto. Es posible medir la interacción y clic en las campañas a través de los mismos mecanismos que nos proporcionan instagram y facebook de manera gratuita para medir el desempeño de las mismas.

3. Conversión

Se mide como las campañas publicitarias lanzadas pueden llegar a convertirse en ventas del producto.

Tabla 3 Conversión a ventas

KPI	Meta	Resultado actual estimado	Evaluación
RRSS	10%	3%	Bajo
Whatsapp	30%	15	Medio
Tienda física	100%	50%	Medio

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar que las estrategias actuales no están dando buenos resultados por lo que el porcentaje el cual estas se convierten en ventas es demasiado bajo. Se Requiere optimizar el proceso de compra y mejorar el contenido de la publicidad para atraer y convertir en ventas logrando las metas establecidas.

4. Fidelización y retención

Se mide a través de las estrategias digitales utilizadas en RRSS la fidelización de los clientes.

Tabla 4 Fidelización

KPI	Meta	Resultado actual estimado	Evaluación
Recompra	80%	30%	Medio
Opiniones positivas	100%	50%	Medio
Nuevos seguidores	100%	20%	Bajo

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el porcentaje de fidelidad de los clientes es decir que el cliente vuelva y compre solo con la empresa no alcanza el nivel optimo por lo tanto hay que fortalecer el vínculo postventa y ofrecer promociones personalizadas vía email o WhatsApp.

Resumen

Tabla 5 Resumen

Categoría	Nivel actual	Recomendación principal
Atracción	Medio	Mejorar contenido visual y segmentar mejor la publicidad.
Interacción	Bajo	Potenciar la conexión emocional con historias, recetas, videos.
Conversión	Medio	Optimizar proceso de compra, mensajes más claros.
Fidelización	Medio	Activar programas de recompensas, promociones, tarjeta fidelidad.

Fuente: Elaboración Propia

En este resumen se da algunas recomendaciones en base a la evaluación realizadas a través de las KPIs y de mecanismos de las plataformas virtuales utilizadas por Frutas Morenita.

4.7.2. Herramientas de inteligencia artificial mas relevantes para el marketing

● Chatbots Inteligentes (Atención al Cliente Automática)

"Los chatbots basados en IA permiten a las marcas ofrecer atención al cliente inmediata, personalizada y continua, mejorando la experiencia del usuario y reduciendo costos operativos." (Chatterjee,2021,P45).

Ejemplos: ChatGPT integrado con WhatsApp, web, ManyChat, Tidio, LivePerson

Uso: Responder preguntas frecuentes, tomar pedidos, ofrecer productos recomendados según el perfil del cliente.

Beneficio: Atención 24/7, reducción de carga operativa y mejor experiencia del usuario.

- Plataformas de Publicidad Inteligente

"La inteligencia artificial está revolucionando el marketing al automatizar decisiones en tiempo real sobre qué anuncios mostrar a qué usuarios, optimizando el gasto publicitario y maximizando el retorno de inversión." (Kumar, 2019,P10).

Ejemplos: Meta Ads (Facebook e Instagram), Google Ads Smart Campaigns, AdRoll

Uso: Optimizar automáticamente la audiencia, el presupuesto y los anuncios para mostrar productos a los clientes correctos.

Beneficio: Mejora el CTR y disminuye el costo por adquisición.

- Herramientas de Diseño con IA (para campañas visuales)

"Herramientas de generación automática de contenido impulsadas por IA ayudan a crear textos, descripciones de productos y mensajes de marketing con mayor eficiencia y personalización." (Dwivedi,2021,P67).

Ejemplos: Canva con IA, Adobe Firefly, Lumen5 (para videos)

Uso: Generar imágenes atractivas para redes sociales, banners personalizados, contenido de temporada.

Beneficio: Ahorro de tiempo y profesionalismo en la imagen de marca.

4.7.3. Resultados de las encuestas

A continuación se detalla las respuestas de las personas que sido encuestadas para la investigación

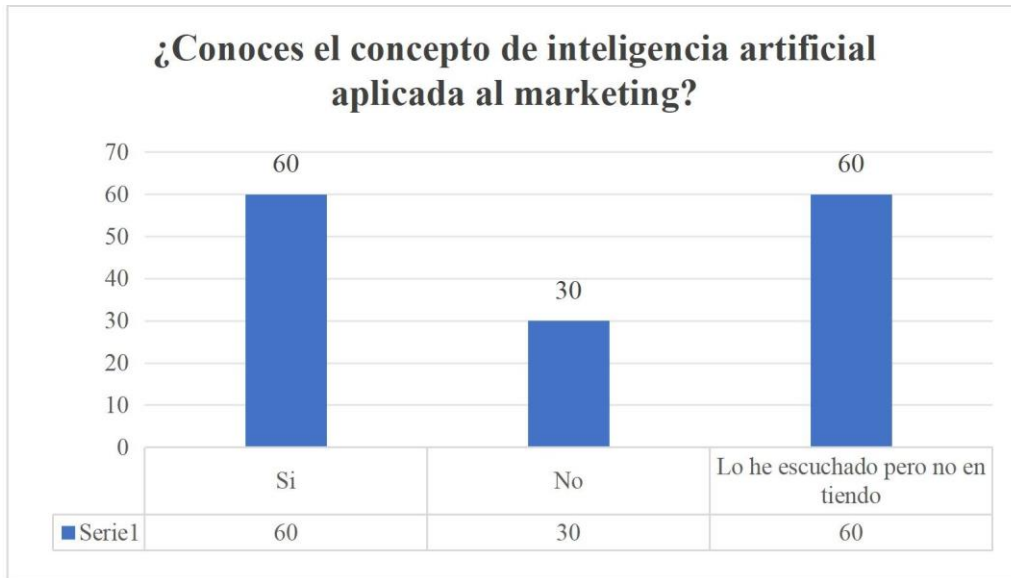


Figura 1. Inteligencia Artificial

En el siguiente gráfico observamos que de las 150 personas encuestadas 60 si conocen lo que es la inteligencia artificial en el marketing lo que equivale a un 40% y 60 personas, 40% lo han escuchado pero no entienden y 30 personas un 20% de ellas no conocen.

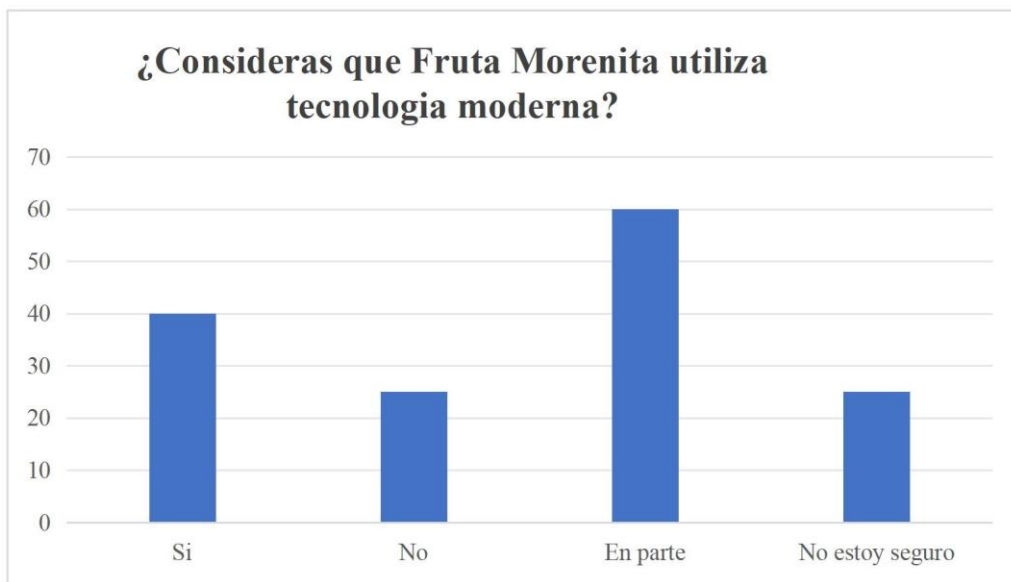


Figura 1. Uso de Tecnología

En el siguiente gráfico observamos que 40 personas si consideran que Frutas Morenita utiliza tecnología moderna lo que equivale a un 26,7 %, 60 es decir un 40% de ellas considera que en parte se utiliza, 25 personas un 16,7% considera que no y otras 16,7% no están seguros.

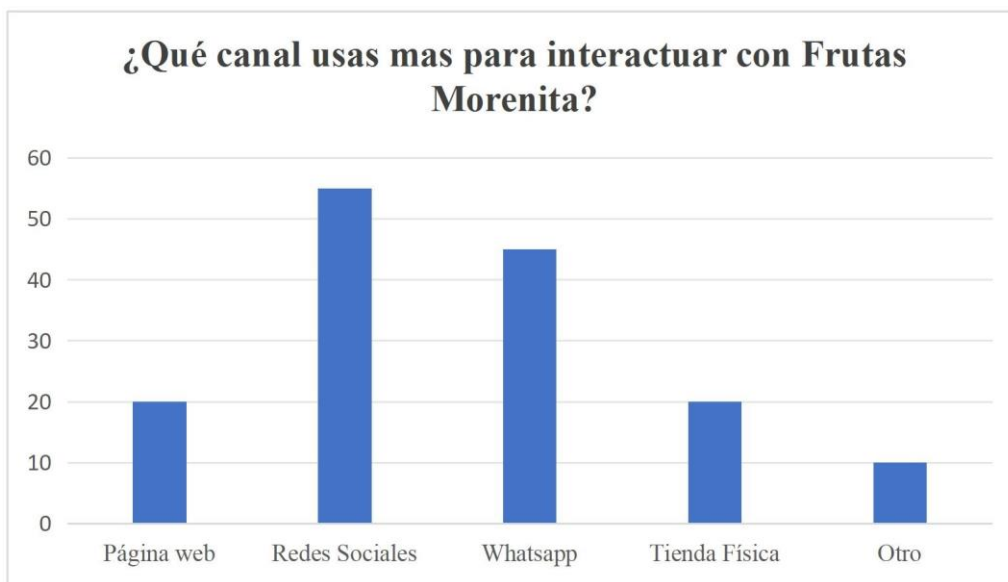


Figura 2. Canal de Interacción

En este gráfico vemos que el canal mas relevante en Frutas Morenita son las redes sociales con un aproximado de interacción de 55 personas equivaes a un 36,7% , 45 por whatsapp lo que viene a ser un 30% , 20 es decir 13,3% por su página web, y otros 13,3% por la tienda física y 6,7% por otros canales.

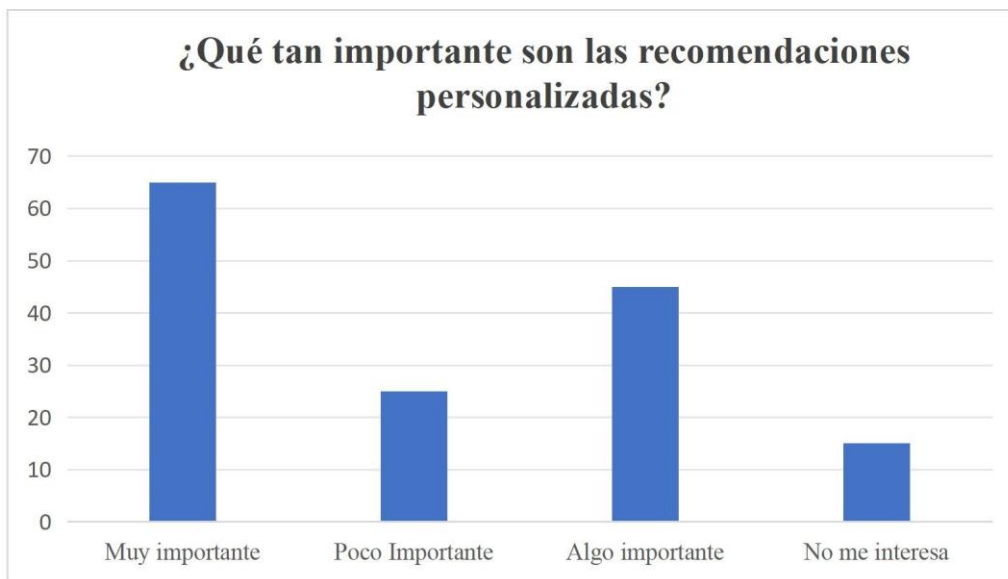


Figura 3. Recomendaciones Personalizadas

En este gráfico podemos ver la importancia que tiene para los clientes recibir recomendaciones personalizadas y las respuestas fueron 65 personas consideran muy importante lo que equivale a 43,3%, 45 personas es decir 30% algo importante, 25 equivale a 16,7% poco importante y 15 personas es decir 10% de ellas no les interesa.

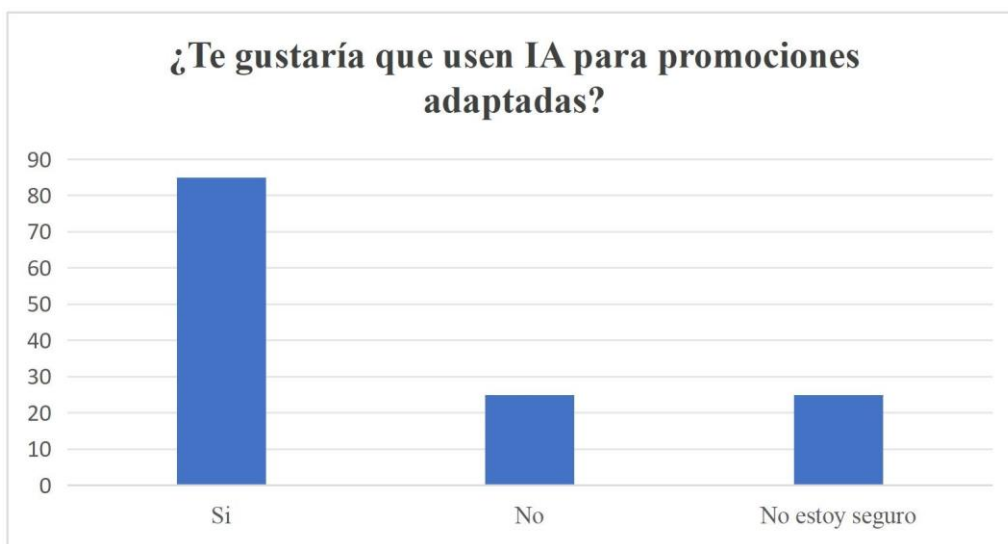


Figura 4. Promociones

El siguiente gráfico nos muestra el interés de recibir promociones adaptadas a la realidad de cada uno en el cual 85 de las personas si les gustaría lo que equivale a un 63%, 25 personas es decir 18,5% no les gustaría y 25 personas o 18,5% no están seguras.

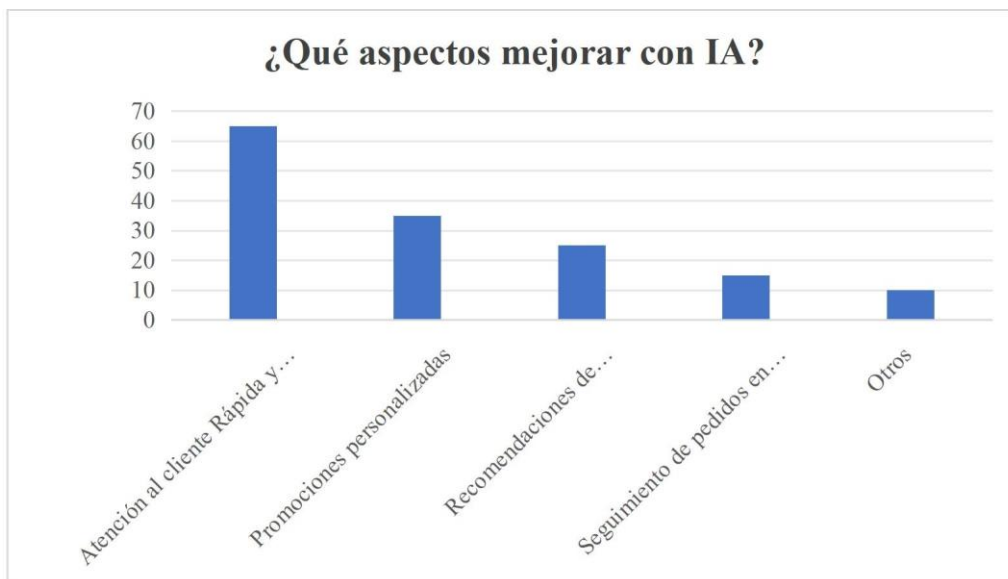


Figura 5. Aspectos a mejorar

Podemos observar que los aspectos más relevantes a mejorar según los clientes es promociones personalizadas con 65 respuestas lo que equivale a un 43,3%, atención rápida 35 personas es decir 23,3%, con 25 respuestas 16,7% las recomendaciones inteligentes de los productos, 15 personas o 15% con seguimiento en tiempo real del producto y 10 personas es decir 6,7% de ellas otros aspectos a mejorar.

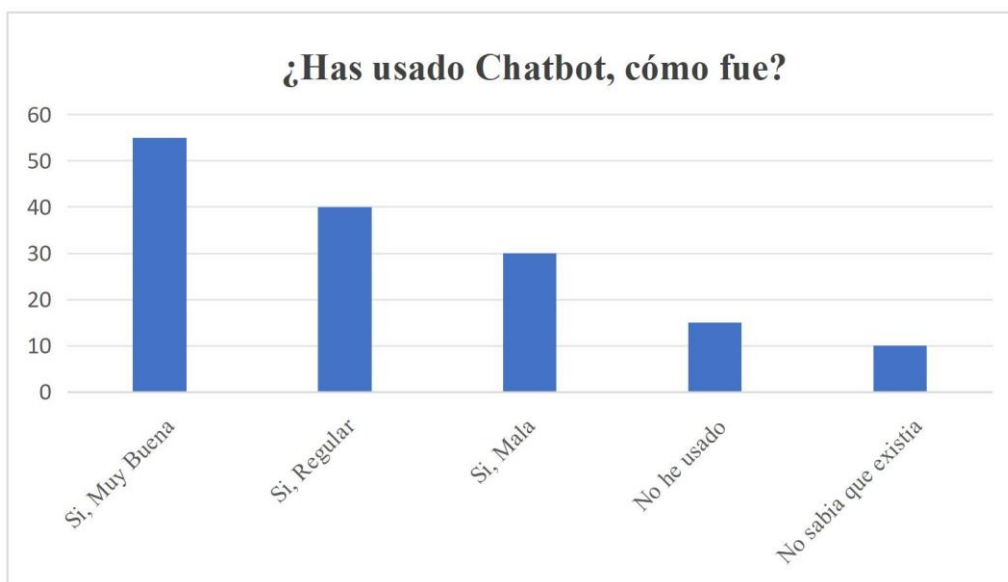


Figura 6. Uso del Chatbot

En el siguiente gráfico observamos la interacción con el chatbot en el cual de las personas encuestadas 55 de ellas equivale a 36,7% le parece muy buena, 40 personas 26,7% creen que es regular ,30 personas el 20% le parece mala, 10% no la a usado y 6,7% no sabia que existía.

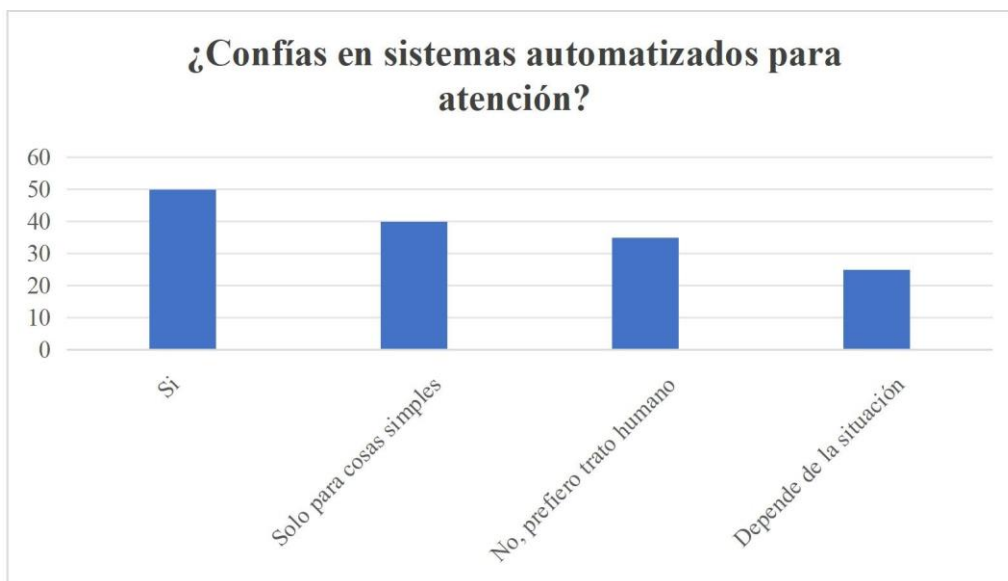


Figura 7. Sistemas Automatizados

Podemos observar la confianza que tienen los clientes en ser atendidos por sistemas automatizados 50 solamente para compras simples lo que equivale 33,3%, 40 personas 26,7% depende de la situación, 35 personas 23,3% confían completamente y 25 de ellas 16,7% prefieren ser atendidas por personas.

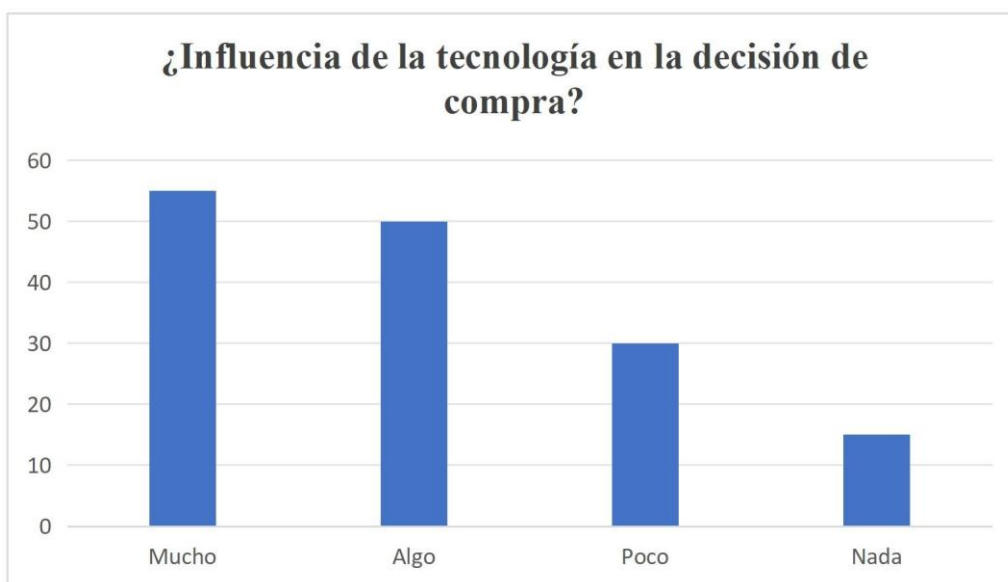


Figura 8. Tecnología en la decisión de compra

Vemos como la tecnología puede influenciar en la decisión de compra a través de la opinión de los clientes, 55 de ellas es decir 36,7% creen que influye mucho, 50 personas el 33,3% que en algo influye, 30 personas o 20% muy poco y 15 personas o 10% no influye nada.

4.7.4. Propuesta de mejora a estrategias existentes a través de IA

Luego de la observación y evaluación de la estrategias de marketing digital que utiliza actualmente Frutas Morenitas y también de conocer la opinión, gustos y preferencias de sus clientes proponemos una mejora en las estrategias actuales e implementación de nuevas estrategias lo que permitirá a la empresa posicionarse de manera optima en el mercado.

Estrategia tradicional Boca a boca (Recomendación)

Mejora con IA

Crear un sistema de referidos digital inteligente

Elemento	Actual (Tradicional)	Con IA (Mejorado)
Recomendación manual	Clientes recomiendan verbalmente	Plataforma de referidos con IA que identifica a clientes más fieles y les envía incentivos personalizados.
Alcance limitado	Solo entorno cercano	Ampliado vía WhatsApp, email o redes.
Seguimiento	No se registra	IA detecta compras derivadas de referidos.

Herramientas sugeridas:

Klaviyo o ActiveCampaign: automatización de correos para referidos

Zapier + Google Sheets + WhatsApp API: para seguimiento automático de invitaciones

Estrategia tradicional: Publicidad en redes (Instagram, Facebook)

Mejora con IA

Convertir en campañas visuales inteligentes

Elemento	Actual (Tradicional)	Con IA (Mejorado)
Diseño manual	Hecho sin IA	Generación automática de diseños visuales con Canva IA o Adobe Firefly.
Sin segmentación	Enviados a todo público	Adaptados para redes sociales y segmentados específicamente con Meta Ads.
Sin medición	No se sabe su impacto real	Se mide clics, visualizaciones y respuestas.

Herramientas sugeridas:

Canva con IA: para generar versiones de afiches tradicionales en formato digital

Meta Ads + IA de audiencia: para segmentar publicaciones según edad, ubicación y comportamiento

5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones generales

- La evaluación de las estrategias actuales de marketing digital de Frutas Morenita revela un enfoque poco estructurado en el uso de canales digitales. Aunque la empresa ha incursionado en redes sociales y contacto vía WhatsApp, la falta de planificación estratégica, segmentación de mercado y uso de herramientas inteligentes limita significativamente el alcance, la interacción con los clientes y el retorno de inversión en campañas. Los resultados muestran que el marketing se mantiene fuertemente apoyado en métodos tradicionales como el boca a boca y la recomendación directa, lo cual, si bien es valioso, resulta insuficiente en un entorno digital cada vez más competitivo. La escasa medición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) y la ausencia de automatización en procesos de promoción y atención al cliente, representan oportunidades claras de mejora. Por tanto, se concluye que Frutas Morenita necesita integrar herramientas de inteligencia artificial y modelos de marketing digital basados en datos, lo que permitiría mejorar la

eficiencia, ampliar el alcance y fortalecer la relación con los clientes, sin perder el componente humano y personalizado que caracteriza a su marca.

- El análisis de las herramientas de inteligencia artificial más relevantes para el marketing demuestra que estas tecnologías han transformado profundamente la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, gestionan sus campañas y toman decisiones estratégicas. Soluciones como chatbots inteligentes, plataforma de publicidad inteligente y Diseños con IA, se destacan como instrumentos clave que permiten mejorar la personalización, eficiencia y alcance de las acciones de marketing digital. Estas herramientas no solo optimizan los recursos, sino que también permiten a las empresas anticipar comportamientos del consumidor, responder de forma más ágil y diseñar experiencias altamente personalizadas.
- El análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los clientes de Frutas Morenita permite identificar patrones clave en sus preferencias, comportamientos y percepciones respecto al marketing digital de la empresa. Se evidenció que, si bien existe una aceptación positiva hacia los canales digitales de comunicación, como redes sociales y WhatsApp, los clientes aún perciben un nivel limitado de innovación tecnológica en la forma en que se promocionan y venden los productos. Una mayoría significativa de los encuestados manifestó interés en recibir promociones personalizadas, recomendaciones automatizadas y mejoras en la atención digital, lo que sugiere una alta receptividad hacia la integración de herramientas de inteligencia artificial. Asimismo, se identificó una demanda creciente por una comunicación más constante, rápida y personalizada, aspectos que actualmente no están totalmente cubiertos por las estrategias vigentes. En consecuencia, los resultados de la encuesta respaldan la necesidad de modernizar las estrategias de marketing de Frutas Morenita, incorporando soluciones inteligentes que se alineen con las expectativas de sus clientes, y que además mejoren la experiencia de compra, la fidelización y el posicionamiento digital de la marca.
- La aplicación de inteligencia artificial a las estrategias tradicionales de marketing representa una oportunidad significativa de transformación para empresas como Frutas Morenita, que actualmente dependen en gran medida del marketing boca a boca y la promoción limitada en sus redes, por lo que herramientas como chatbots, segmentación inteligente, sistemas de recomendación y campañas automatizadas diseñadas con IA

pueden integrarse de forma gradual con las estrategias actuales, permitiendo a la empresa ampliar su alcance, reducir costos operativos y aumentar la fidelización de clientes. Esta modernización no requiere abandonar las buenas prácticas tradicionales, sino fortalecerlas con tecnología que responda mejor a las nuevas demandas del consumidor digital.

5.2. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos y las conclusiones, se proponen las siguientes recomendaciones para que Frutas Morenita continúe fortaleciendo su estrategia digital mediante el uso de inteligencia artificial:

Se recomienda que Frutas Morenita potencie sus estrategias actuales de marketing, como el uso de redes sociales y el boca a boca, mediante un enfoque más estratégico, profesional y respaldado por tecnología. Aunque estas tácticas han sido efectivas para generar cercanía con los clientes, su alcance sigue siendo limitado si no se gestionan adecuadamente.

Para ello, se sugiere:

- Formalizar el uso de redes sociales mediante un calendario de publicaciones, identidad visual coherente y contenido de valor enfocado en nutrición, Frutas de temporada, valor nutricional y promociones exclusivas.
- Implementar herramientas de programación y análisis de redes sociales (como Chat bots, Meta Ads con IA, Canva con IA para diseños inteligente, Google Sheets, Whatsapp API) para medir el rendimiento y ajustar la estrategia en tiempo real.
- Transformar el "boca a boca" tradicional en recomendaciones digitales, motivando a los clientes satisfechos a dejar reseñas, compartir sus compras o etiquetar la marca en redes.
- Lanzar un programa de referidos con incentivos, apoyado por inteligencia artificial o automatización simple, para amplificar las recomendaciones entre clientes.

Esta combinación de estrategias permitirá conservar la esencia cercana y familiar de la marca, mientras se fortalece su presencia digital, alcance y fidelización, con base en decisiones más informadas y sostenibles logrando posicionar la marca en el mercado Cobijeño.

6. Aporte científico y social de la investigación

Aporte Científico

Esta investigación contribuye al campo del conocimiento al demostrar cómo la inteligencia artificial puede ser aplicada de manera efectiva en empresas puede ser aplicado de manera efectiva en empresas del sector, un ámbito normalmente menos digitalizado. A través del análisis de herramientas de IA aplicadas al marketing digital, se generan nuevos conocimientos sobre:

- La eficacia de estrategias automatizadas y personalizadas en la fidelización de clientes.
- La relación entre comportamiento digital del consumidor y tecnologías inteligentes .
- La posibilidad de adaptar modelos de IA comunes usados en grandes corporaciones a empresas medianas o familiares , como Frutas Morenita.

Además, este estudio puede servir como referencia académica y práctica para futuras investigaciones relacionadas con la digitalización, marketing digital o innovación tecnológica en cadenas de valor alimentarios.

Aporte Social

Desde el punto de vista social, la investigación ofrece beneficios importantes tanto para la empresa como para su entorno:

- Mejora la experiencia del consumidor , al permitir interacciones más relevantes, rápidas y útiles con la marca.
- Impulsa la transformación digital en el sector, promoviendo la competitividad de pequeñas y medianas empresas locales.
- Genera empleo calificado , ya que se requiere formación en tecnologías digitales, marketing y análisis de datos.
- Fomenta el acceso a alimentos saludables , al facilitar canales de venta más eficientes, personalizados y accesibles para los consumidores.
- Contribuye al desarrollo económico local , fortaleciendo la presencia de empresas como Frutas Morenita en el mercado digital.

En conjunto, este estudio no solo aporta valor al conocimiento académico y tecnológico, sino que también promueve una transformación social positiva y sostenible , mediante la innovación responsable y centrada en las personas.

7. Bibliografía

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. Pearson.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The use of chatbots in customer service: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 129, 590–607. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.006>
- Cajamarca, E. E. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Revista Esprint Investigación*, 2(2), 35–44. <https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.56>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- García, J., & Mendoza, L. (2022). Aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing digital: oportunidades y desafíos. *Revista de Innovación Empresarial*, 10(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/rie.v10i1.456>
- Hayas Marketing. (2024). La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing. Recuperado de <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *¡Usuarios del mundo, unidos! Los retos y oportunidades de las redes sociales*. *Horizontes Empresariales*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2019). Digital transformation of business-to-business marketing: Framework and research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1225–1235. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0101>

McCarthy, J. (1956). *Inteligencia artificial*

Moposita Lluga, D. A., & Jordán Vaca, J. E. (2022). *Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico*. *Uniandes Episteme*, 9(3), 327–350.

Nilsson, N. J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. Morgan Kaufmann.

Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs* (3rd ed.). Wiley.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por tu mente* (2ª ed.). McGraw-Hill.

Russell, S. y Norvig, P. (2016). *Inteligencia Artificial: Un Enfoque Moderno* (3ª ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor* (12ª ed.). Pearson.

Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, W., & Morrissey, S. (2019). *Cómo la inteligencia artificial está dando forma al futuro del marketing*. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 48(1), 25–42.

Statista. (2023). *Uso del marketing digital en la industria alimentaria a nivel mundial* .
<https://www.statista.com/statistics/marketing-food-sector>

Salomón, M. R. (2020). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser* (13ª ed.). Pearson.

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM.

Legg, S., & Hutter, M. (2007). Universal intelligence: A definition of machine intelligence. *Minds and Machines*, 17(4), 391–444. [https://doi.org/10.1007/s11023-007-9079-x:contentReference\[oaicite:10\]{index=10}](https://doi.org/10.1007/s11023-007-9079-x:contentReference[oaicite:10]{index=10})

Takeyas, A. (2007). *Definiciones de inteligencia artificial*.

Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Marketing en Redes Sociales*. Salvia.

Anexos

Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital de Frutas Morenita

1. ¿Conoces el concepto de inteligencia artificial aplicada al marketing?

Sí

No

Lo he escuchado, pero no entiendo completamente

2. ¿Consideras que Frutas Morenita utiliza tecnología moderna en su comunicación y ventas?

Sí, claramente

En parte

No

No estoy seguro/a

3. ¿Qué canal digital usas con mayor frecuencia para conocer o comprar productos?

Página web

Redes sociales

WhatsApp

Tienda física

Otro: _____

4. ¿Qué tan importante es para ti recibir recomendaciones personalizadas (según tus gustos o compras anteriores)?

Muy importante

Algo importante

Poco importante

No me interesa

5. ¿Te gustaría que Frutas Morenita use IA para ofrecer promociones adaptadas a tus preferencias?

Sí

No

No estoy seguro/a

6. ¿Qué aspectos te gustaría que se mejoren mediante IA en tu experiencia como cliente? (elige máximo 2)

Atención al cliente rápida y 24/7

Promociones personalizadas

Recomendaciones inteligentes de productos

Seguimiento de pedidos en tiempo real

Otro: _____

7. ¿Has usado el chatbot o algún sistema automático? ¿Cómo fue tu experiencia?

Sí, muy buena

Sí, regular

Sí, mala

No he usado

No sabía que tenían

8. ¿Confías en los sistemas automatizados para recibir atención o realizar compras?

Sí, completamente

Solo para cosas simples

No, prefiero trato humano

Depende de la situación

9. ¿Qué tanto influye la tecnología en tu decisión de seguir comprando en una empresa como Frutas Morenita?

Mucho

Algo

Poco

Nada

10. ¿Qué sugerencias darías para que Frutas Morenita utilice mejor la inteligencia artificial en su estrategia digital?

(Respuesta abierta)



Frutas Morenita

Frutas Morenita

Sano y Natural

visitanos
TODO
100%
NATURAL

Jugos
coctel de frutas
ensaladas
y más...

TE ESPERAMOS