

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



Modalidad Vía Diplomado
Monografía

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL Y SISTEMA INTEGRADO BASADO EN
INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA OPTIMIZACIÓN DE
SERVICIOS DE DELIVERY DE LAS DELICIAS DE CRIS EN
COBIJA

Presentado por: Univ. CRIS LEIDY ROJAS ARAUZ

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería
Comercial

Docente Guía: Ing.CO. Yelika Alave Cuellar .

Cobija - Pando – Bolivia

2024

Dedicatoria

A mis amados padres, Samuel Max Rojas y Ruth Leidy Arauz, quienes me inculcaron valores fundamentales, disciplina y perseverancia; a mi compañero de vida Lander Rivero C., por tu amor incondicional, paciencia y apoyo constante; y especialmente a mis hijos Randal Samuel y Ruth Danielly mi mayor inspiración y bendición - cada logro y paso que doy está dedicado a construir un mejor futuro junto a ustedes.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios por la fortaleza y perseverancia otorgadas para alcanzar esta meta. Mi gratitud especial a mis padres por su amor y apoyo incondicional; a los docentes que generosamente compartieron su conocimiento; a mis amigos y compañeros por su respaldo constante; y con especial dedicación a mis hijos, motor de mi vida. Este logro es fruto de un esfuerzo colectivo y lo comparto con todos ustedes con inmensa gratitud.

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	5
2.2.4.Delimitación temática	5
2.3.Planteamiento del problema científico	5
2.4.Definición del objeto de estudio	5
3.OBJETIVOS	6
3.1.Objetivo general	6
3.2.Objetivos específicos	6
4.SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN	6
4.1.Marco teórico	6
4.1.1.Marketing Digital	6
4.1.2.Inteligencia Artificial	7
4.1.3.Redes Sociales	7

4.1.4.Delivery	8
4.1.5.Estrategias digitales	8
4.1.6.Optimización	9
4.1.7.Engagement	9
4.1.8.Personalización	9
4.1.9.Automatización	10
4.1.10.Análisis de datos	10
4.1.11.Comportamiento del consumidor	11
4.1.12.SEO	11
4.1.13.Algoritmos	12
4.1.14.CRM	12
4.1.15.Analytics	13
4.1.16.E-commerce	13
4.1.17.Chatbots	14
4.1.18.ROI Digital	14
4.1.19.Métricas Digitales	15
4.1.20.UX/UI	15
4.1.21.Machine Learning	15
4.1.22.Content Marketing	16
4.1.23.Social Media Management	16

4.1.24.Big Data	17
4.1.25.Segmentación	17
4.1.26.Fidelización	18
4.1.27.Transformación Digital	18
4.1.28.Experiencia del Cliente	19
4.2.Diseño metodológico	19
4.2.1.Línea de investigación	19
4.2.2.Enfoque de investigación	19
4.2.2.1.Enfoque cuantitativo	19
4.2.3.Tipo de investigación	20
4.2.3.1.Investigación descriptiva	20
4.2.4.Método de investigación	20
4.2.4.1.Método deductivo	20
4.2.5.Población y muestra	21
4.2.5.1.Población	21
4.2.5.2.Muestra	21
4.2.6.Técnicas e instrumentos de recolección de información	22
4.2.6.1.Encuesta	22
4.2.6.2.Análisis Documental	23
4.2.6.3.Observación Directa	23

5.RESULTADOS	23
5.1.Diagnóstico situacional del sistema delivery y redes sociales	23
5.1.1.Análisis de Patrones de Consumo y Comportamiento Digital	23
5.1.2.Determinantes del comportamiento del consumidor y eficiencia operativa en el mercado de delivery de cobija	31
5.2.Desarrollo de estrategias de contenido personalizado con IA	32
5.2.1.Desempeño de algoritmos IA	33
5.2.2.Proceso de desarrollo e implementación	34
5.2.3.Innovación en estrategias de comunicación digital	34
5.3.Propuesta de sistema integrado de gestión con IA	35
5.3.1.Arquitectura del Sistema Propuesto	35
5.3.2.Viabilidad y Recursos Necesarios	36
5.3.3.Métricas y Proyecciones de Rendimiento	36
5.3.4.Modelo tecnológico viable para la optimización de servicios	37
6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	38
6.1.Conclusiones generales	38
6.2.Recomendaciones	39
7.APORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION	41
8.REFERENCIAS	43
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1. Frecuencia de uso de servicios de entrega	24
Tabla 2. Preferencias de redes sociales	24
Tabla 3. Factores de Elección del Servicio	25
Tabla 4. los factores considerados en la decisión de compra.	26
Tabla 5. Disposición de Gastos	27
Tabla 6. Preferencia de Método de Pedido	28
Tabla 7. Tiempo de Espera Aceptable	29
Tabla 8. Frecuencia de Interacción en Redes Sociales	30
Tabla 9. Estrategias de Marketing Digital para Delivery y Redes Sociales	33
Tabla 10. Desarrollo de Algoritmos IA	33
Tabla 11. Framework de Implementación	34
Tabla 12. Componentes del sistema propuesto	35
Tabla 13. Viabilidad y Requisitos del Sistema Propuesto	36
Tabla 14. Métricas y Proyecciones del Sistema	37

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de uso de servicios de entrega	24
Figura 2. Preferencias de redes sociales	25
Figura 3. Factores de Elección del Servicio	26
Figura 4. los factores considerados en la decisión de compra.	27
Figura 5. Disposición de Gastos	28
Figura 6. Preferencia de Método de Pedido	29
Figura 7. Tiempo de Espera Aceptable	30
Figura 8. Frecuencia de Interacción en Redes Sociales	31

Índice de Anexos

Anexo. A. Encuesta de servicios de Delivery y uso de Redes Sociales	47
---	----

Resumen

La presente investigación aborda el desarrollo de estrategias de marketing digital y un sistema integrado basado en inteligencia artificial para optimizar los servicios de delivery de Las Delicias de Cris en Cobija. El estudio emplea una metodología mixta, combinando análisis cuantitativo de patrones de consumo con evaluaciones cualitativas de preferencias digitales, aplicada a una muestra de 377 consumidores. Los resultados revelan una alta adopción de servicios delivery (73% de usuarios regulares) y preferencias marcadas en canales digitales específicos (WhatsApp 41%, Facebook 26%, Instagram 23%). El desarrollo de estrategias personalizadas y la propuesta de un sistema integrado demuestran la viabilidad de implementar soluciones tecnológicas en el contexto local, proyectando mejoras significativas en eficiencia operativa y satisfacción del cliente. La investigación contribuye al conocimiento sobre transformación digital en mercados emergentes y establece un marco práctico para la modernización de pequeñas empresas en el sector de servicios alimenticios.

Palabras clave: Marketing digital, Inteligencia artificial, Servicios delivery, Transformación digital.

Abstract

This research addresses the development of digital marketing strategies and an integrated system based on artificial intelligence to optimize delivery services for Las Delicias de Cris in Cobija. The study employs a mixed methodology, combining quantitative analysis of consumption patterns with qualitative assessments of digital preferences, applied to a sample of 377 consumers. Results reveal high adoption of delivery services (73% regular users) and marked preferences in specific digital channels (WhatsApp 41%, Facebook 26%, Instagram 23%). The development of personalized strategies and the proposal of an integrated system demonstrate the feasibility of implementing technological solutions in the local context, projecting significant improvements in operational efficiency and customer satisfaction. The research contributes to knowledge about digital transformation in emerging markets and establishes a practical framework for the modernization of small businesses in the food service sector.

Keywords: Digital marketing, Artificial intelligence, Delivery services, Digital transformation.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital en el sector empresarial representa uno de los desafíos más significativos para las pequeñas empresas en mercados emergentes. La incorporación de tecnologías de inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing digital y la gestión operativa se ha convertido en un factor determinante para la competitividad y sostenibilidad empresarial. En este contexto, la presente investigación aborda la optimización de servicios de delivery a través del desarrollo de estrategias digitales y sistemas integrados basados en IA para Las Delicias de Cris en la ciudad de Cobija.

El sector de servicios alimenticios ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, impulsada por cambios en los patrones de consumo y la creciente demanda de servicios digitales. Según Kumar et al. (2021), el 67% de las pequeñas empresas del sector enfrentan desafíos significativos en la gestión de su presencia digital y la optimización de servicios de delivery. Esta realidad se acentúa en mercados emergentes como Cobija, donde la transformación digital representa tanto una oportunidad como un desafío para las empresas locales.

La investigación se fundamenta en un diagnóstico exhaustivo del mercado local, el desarrollo de estrategias de marketing digital personalizadas y la propuesta de un sistema integrado basado en IA. Este enfoque sistemático busca abordar las necesidades específicas de Las Delicias de Cris, considerando las particularidades del mercado de Cobija y las expectativas de los consumidores locales.

El estudio adopta una metodología mixta, combinando análisis cuantitativo de patrones de consumo con evaluaciones cualitativas de preferencias y comportamientos digitales. Esta aproximación permite una comprensión profunda de las dinámicas del mercado local y facilita el desarrollo de soluciones adaptadas al contexto específico de Cobija.

Los resultados de la investigación no solo contribuyen al conocimiento académico sobre la transformación digital en mercados emergentes, sino que también proporcionan un marco práctico para la implementación de soluciones tecnológicas en pequeñas empresas. Las

estrategias desarrolladas y el sistema propuesto representan una contribución significativa a la modernización del sector de servicios alimenticios en Cobija.

La estructura del documento presenta inicialmente el marco teórico y metodológico, seguido por el análisis detallado de resultados en tres dimensiones principales: diagnóstico situacional, desarrollo de estrategias digitales y propuesta del sistema integrado. Las conclusiones y recomendaciones proporcionan direcciones claras para la implementación práctica de las soluciones propuestas.

Esta investigación representa un paso significativo hacia la comprensión y aplicación de tecnologías de IA en el contexto de pequeñas empresas en mercados emergentes, estableciendo bases sólidas para futuras investigaciones en el campo de la transformación digital empresarial.

1. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se fundamenta en la necesidad crítica de comprender y abordar los desafíos de la transformación digital en el sector de servicios alimenticios de Cobija, particularmente en el contexto de pequeñas empresas que buscan optimizar sus operaciones mediante tecnologías emergentes. Este estudio adquiere relevancia significativa en múltiples dimensiones que justifican su desarrollo.

Desde una perspectiva teórica, la investigación contribuye al cuerpo de conocimiento sobre la implementación de tecnologías de inteligencia artificial en mercados emergentes. Según Martínez y Rodríguez (2023), existe una brecha significativa en la literatura académica respecto a la aplicación de soluciones digitales en contextos empresariales locales de ciudades secundarias. Este estudio aporta evidencia empírica sobre la viabilidad y efectividad de estrategias digitales personalizadas en el mercado específico de Cobija.

En el ámbito práctico, la investigación aborda una problemática concreta que afecta la competitividad y sostenibilidad de Las Delicias de Cris. Los estudios de Chang (2022) indican que la falta de adaptación a tendencias digitales puede resultar en una pérdida de hasta el 30% de clientes potenciales en el sector alimenticio. El desarrollo de estrategias

digitales y la propuesta de un sistema integrado basado en IA proporcionan soluciones tangibles para optimizar las operaciones y mejorar el servicio al cliente.

Desde la perspectiva metodológica, el estudio establece un marco sistemático para el análisis y desarrollo de soluciones digitales en pequeñas empresas. La metodología desarrollada puede servir como referente para futuras investigaciones en contextos similares, contribuyendo al desarrollo de conocimiento aplicado en el campo de la transformación digital empresarial.

La relevancia social del estudio se manifiesta en su potencial para impulsar la modernización del sector servicios en Cobija. Como señalan Torres y García (2023), la adopción de tecnologías digitales en pequeñas empresas tiene un efecto multiplicador en la economía local, generando oportunidades de empleo y mejorando la calidad de los servicios disponibles para la comunidad.

Adicionalmente, la investigación se alinea con las tendencias globales de transformación digital y las necesidades específicas del mercado local. La optimización de servicios de delivery mediante tecnologías de IA representa una respuesta estratégica a los cambios en los patrones de consumo y las expectativas crecientes de los clientes en términos de eficiencia y personalización del servicio.

Este estudio no solo beneficia directamente a Las Delicias de Cris, sino que también establece un precedente importante para otras empresas locales que buscan modernizar sus operaciones. La documentación sistemática del proceso de desarrollo e implementación de soluciones digitales proporciona una guía valiosa para la transformación digital en el contexto específico de Cobija.

2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

2.1. Descripción de la situación problemática

El marketing digital ha experimentado una transformación significativa con la llegada de la inteligencia artificial. Según Kumar et al. (2021), el 67% de las pequeñas empresas del sector alimenticio enfrentan dificultades para mantener una presencia efectiva en redes sociales, lo que afecta directamente sus ventas por delivery.

Las Delicias de Cris, un servicio de catering en Cobija, enfrenta el desafío de una limitada visibilidad digital y un sistema de delivery poco optimizado. La ausencia de estrategias personalizadas en redes sociales ha resultado en una baja tasa de conversión y engagement con los clientes potenciales.

De acuerdo con Martínez y Rodríguez (2023), la implementación de IA en estrategias de marketing digital puede aumentar hasta en un 45% la efectividad de las campañas en redes sociales para negocios gastronómicos. Sin embargo, en el contexto de Cobija, la mayoría de los negocios locales no han adoptado estas tecnologías, creando una brecha digital significativa.

Este problema se agudiza en el mercado local de Cobija, donde el comportamiento del consumidor está evolucionando hacia una mayor demanda de servicios digitales. Chang (2022) señala que la falta de adaptación a estas tendencias puede resultar en una pérdida de hasta el 30% de clientes potenciales en el sector de alimentos.

La situación se considera problemática porque afecta directamente la competitividad y sostenibilidad del negocio en un mercado cada vez más digitalizado, donde la optimización de estrategias en redes sociales y sistemas de delivery se ha vuelto crucial para la supervivencia empresarial.

2.2. Delimitación del problema

2.2.1. Delimitación espacial

La investigación se realizará en la empresa Las Delicias de Cris, establecimiento ubicado en el barrio La Amistad de la ciudad de Cobija, Departamento de Pando, Bolivia, elegido por su potencial de crecimiento en el mercado digital y su necesidad de optimizar sus procesos de delivery y presencia en redes sociales.

2.2.2. Delimitación temporal

El estudio se llevó a cabo durante el mes de noviembre del 2024, período que permitirá recolectar datos significativos sobre el comportamiento de los consumidores y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en un ciclo completo de ventas.

2.2.3. Delimitación muestral

La investigación se enfocó en los clientes actuales que realizan pedidos por delivery y potenciales clientes que utilizan redes sociales en la ciudad de Cobija, considerando personas entre 18 y 50 años de nivel socioeconómico medio y medio-alto, que representan el segmento más activo en plataformas digitales y servicios de delivery.

2.2.4. Delimitación temática

El desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital con inteligencia artificial abarcará el análisis de datos de redes sociales, implementación de chatbots, automatización de campañas, personalización de contenido y optimización de procesos de delivery, buscando mejorar la presencia digital y eficiencia operativa del negocio.

2.3. Planteamiento del problema científico

¿De qué manera el desarrollo de estrategias de marketing digital y un sistema integrado basado en inteligencia artificial puede optimizar la presencia en redes sociales y servicios de delivery de Las Delicias de Cris en la ciudad de Cobija?

2.4. Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio se centra en las estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial, específicamente su implementación en el servicio de catering Las Delicias de Cris. Según González y López (2023), la integración de IA en el marketing digital representa una revolución en la forma de conectar con los clientes y optimizar procesos comerciales en el sector gastronómico.

La investigación examina la optimización de la presencia en redes sociales mediante algoritmos de IA, la automatización de procesos de engagement con clientes, y la mejora del sistema de delivery a través de análisis predictivo. De acuerdo con Torres (2022), estos elementos son fundamentales para la transformación digital exitosa de negocios gastronómicos en mercados emergentes como el de Cobija.

El estudio aborda específicamente los procesos y herramientas de inteligencia artificial aplicables al marketing digital que pueden mejorar la eficiencia operativa, aumentar la

satisfacción del cliente y generar un incremento en las ventas por delivery, considerando las particularidades del mercado local y las necesidades específicas de Las Delicias de Cris durante el periodo de estudio establecido.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de optimización basada en estrategias de marketing digital y un sistema integrado con inteligencia artificial para los servicios de delivery de “Las Delicias de Cris” en Cobija.

3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del sistema de delivery y presencia en redes sociales de Las Delicias de Cris mediante un estudio de mercado que identifique las preferencias y comportamiento de los consumidores.
- Desarrollar estrategias de contenido personalizado para redes sociales utilizando algoritmos de IA que mejoren el engagement con los clientes.
- proponer un sistema integrado de gestión de pedidos y engagement en redes sociales basado en inteligencia artificial que optimice el proceso de delivery.

4. SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN

4.1. Marco teórico

4.1.1. Marketing Digital

Según Martínez (2023), "el marketing digital integrado con inteligencia artificial representa una innovación en la gestión de contenidos en línea, permitiendo una comunicación personalizada con el usuario y optimización de recursos" (p.45).

"El marketing digital transforma la manera en que las empresas conectan con sus audiencias, facilitando la medición y adaptación de estrategias en tiempo real" (Rodríguez y López, 2022, p.78).

"La evolución del marketing digital ha revolucionado la forma de hacer negocios, creando nuevos canales de comunicación y venta que permiten una mayor cercanía con el consumidor" (Chang y Torres, 2023, p.123).

La implementación de estrategias de marketing digital en Las Delicias de Cris permitirá establecer una comunicación efectiva con su audiencia, maximizando su alcance y potenciando las ventas a través de canales digitales en Cobija.

4.1.2. Inteligencia Artificial

Según García (2023), "la inteligencia artificial representa un cambio paradigmático en la automatización de procesos empresariales, permitiendo predicciones precisas y toma de decisiones basadas en datos" (p.67).

"La IA ha revolucionado la forma en que las empresas procesan y utilizan la información del cliente, creando experiencias personalizadas y eficientes" (Thompson y Walker, 2022, p.92).

"Los algoritmos de inteligencia artificial permiten una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, facilitando la creación de estrategias adaptativas" (Pérez y Sánchez, 2023, p.145).

La integración de IA en Las Delicias de Cris posibilitará la automatización de procesos y la personalización de servicios, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

4.1.3. Redes Sociales

Según López (2023), "las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación entre empresas y consumidores, facilitando una interacción directa y constante" (p.56).

"La gestión estratégica de redes sociales permite crear comunidades comprometidas y leales alrededor de una marca" (Anderson y Smith, 2022, p.89).

"Las plataformas sociales han evolucionado hasta convertirse en canales de venta directa, transformando la manera en que las empresas comercializan sus productos" (Wilson y Johnson, 2023, p.134).

El fortalecimiento de la presencia en redes sociales de Las Delicias de Cris generará una comunidad digital activa, facilitando la promoción de productos y la fidelización de clientes.

4.1.4. Delivery

Según Martín (2023), "los servicios de delivery han revolucionado el modelo de negocio tradicional, permitiendo alcanzar nuevos mercados y satisfacer las demandas de conveniencia del consumidor moderno" (p.78).

"La optimización de sistemas de entrega mediante tecnología permite mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente" (González y Torres, 2022, p.112).

"El delivery se ha convertido en un diferenciador competitivo clave en la industria alimenticia, demandando sistemas cada vez más sofisticados de gestión" (Baker y White, 2023, p.167).

La optimización del servicio de delivery en Las Delicias de Cris mediante tecnologías inteligentes aumentará su competitividad y alcance en el mercado de Cobija.

4.1.5. Estrategias digitales

Según Rivera (2023), "las estrategias digitales constituyen el núcleo de la transformación empresarial moderna, integrando tecnologías emergentes con objetivos comerciales definidos" (p.34).

"La planificación estratégica digital requiere un enfoque adaptativo que responda a las cambiantes necesidades del mercado y comportamientos del consumidor" (Morgan y Lee, 2022, p.56).

"El éxito de las estrategias digitales radica en su capacidad para integrar datos, tecnología y creatividad en soluciones escalables" (Chen y Hughes, 2023, p.89).

La implementación de estrategias digitales en Las Delicias de Cris creará un ecosistema digital integrado que potenciará su presencia en línea y eficiencia operativa.

4.1.6. Optimización

Según Taylor (2023), "la optimización digital involucra el refinamiento continuo de procesos mediante análisis de datos y ajuste de parámetros para maximizar resultados" (p.67).

"Los procesos de optimización en entornos digitales requieren un equilibrio entre automatización y personalización para alcanzar resultados óptimos" (Watson y Brown, 2022, p.45).

"La optimización moderna se basa en algoritmos inteligentes que aprenden y mejoran continuamente el rendimiento operativo" (Park y Kim, 2023, p.78).

La optimización de procesos en Las Delicias de Cris mediante IA mejorará la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

4.1.7. Engagement

Según Cooper (2023), "el engagement digital representa la profundidad de la conexión entre marca y audiencia, medida a través de interacciones significativas" (p.90).

"La construcción de engagement requiere una comprensión profunda de las motivaciones y comportamientos de la audiencia digital" (Phillips y Ward, 2022, p.123).

"El engagement sostenible se logra mediante la creación de contenido relevante y conversaciones auténticas con la comunidad" (Lee y Thompson, 2023, p.145).

El desarrollo del engagement en Las Delicias de Cris fortalecerá los vínculos con su comunidad digital, generando lealtad y recomendaciones.

4.1.8. Personalización

Según Harris (2023), "la personalización digital utiliza datos y algoritmos para crear experiencias únicas y relevantes para cada usuario" (p.112).

"La personalización moderna va más allá de la segmentación básica, utilizando IA para predecir y satisfacer necesidades individuales" (Nelson y White, 2022, p.167).

"La personalización efectiva equilibra la automatización con el toque humano para crear conexiones auténticas con los clientes" (Turner y Scott, 2023, p.189).

La personalización de servicios en Las Delicias de Cris mediante IA creará experiencias únicas que incrementarán la satisfacción y retención de clientes.

4.1.9. Automatización

Según Torres (2023), "la automatización empresarial mediante IA representa la evolución natural de los procesos operativos, eliminando tareas repetitivas y optimizando recursos" (p.45).

"La integración de sistemas automatizados transforma la eficiencia operativa y mejora la precisión en la ejecución de tareas" (García y López, 2022, p.78).

"Los procesos automatizados inteligentes permiten una adaptación continua basada en el aprendizaje de patrones y comportamientos" (Smith y Chen, 2023, p.90).

La implementación de procesos automatizados en Las Delicias de Cris transformará fundamentalmente sus operaciones, desde la gestión de pedidos hasta la interacción con clientes. Esta evolución permitirá al negocio optimizar recursos, reducir tiempos de respuesta y mejorar la precisión en la entrega de servicios. La automatización inteligente facilitará la adaptación continua a las necesidades del mercado de Cobija, creando un sistema eficiente que equilibra la tecnología con el toque personal característico del servicio de catering.

4.1.10. Análisis de datos

Según Martínez (2023), "el análisis de datos proporciona insights fundamentales para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de procesos" (p.56).

"La interpretación avanzada de datos permite predecir tendencias y adaptar estrategias en tiempo real" (Wilson y Johnson, 2022, p.89).

"El análisis predictivo basado en datos históricos facilita la anticipación a las necesidades del mercado" (Brown y Taylor, 2023, p.112).

El análisis de datos en Las Delicias de Cris permitirá comprender patrones de consumo y optimizar la oferta de productos.

4.1.11. Comportamiento del consumidor

Según Anderson (2023), "el estudio del comportamiento del consumidor digital revela patrones cruciales para la personalización de servicios" (p.67).

"La comprensión profunda de las motivaciones del consumidor permite crear experiencias más relevantes y satisfactorias" (Park y Lee, 2022, p.145).

"Los patrones de consumo digital reflejan nuevas expectativas en términos de conveniencia y personalización" (Hughes y Cooper, 2023, p.167).

El análisis del comportamiento del consumidor permitirá a Las Delicias de Cris adaptar sus servicios a las preferencias específicas del mercado local.

4.1.12. SEO

Según Thompson (2023), "el SEO moderno integra inteligencia artificial para optimizar la visibilidad y relevancia del contenido digital en los motores de búsqueda" (p.78).

"Las estrategias SEO efectivas combinan análisis de datos con comprensión profunda de la intención del usuario" (Miller y White, 2022, p.123).

"La optimización para motores de búsqueda requiere un enfoque holístico que integre contenido de calidad y técnicas avanzadas de posicionamiento" (Watson y Rivera, 2023, p.189).

La implementación de estrategias SEO en Las Delicias de Cris mejorará significativamente su visibilidad en línea, permitiendo que los clientes potenciales encuentren fácilmente sus servicios. Esta optimización no solo aumentará el tráfico orgánico hacia sus plataformas digitales, sino que también mejorará la relevancia del contenido para el mercado local de Cobija, fortaleciendo su posicionamiento digital y facilitando la captación de nuevos clientes.

4.1.13. Algoritmos

Según Peters (2023), "los algoritmos de IA transforman los datos en insights accionables, permitiendo decisiones empresariales más precisas y efectivas" (p.234).

"La implementación de algoritmos inteligentes permite la automatización adaptativa y el aprendizaje continuo" (Johnson y Lee, 2022, p.156).

"Los algoritmos modernos facilitan la personalización masiva y la optimización en tiempo real" (Zhang y White, 2023, p.178).

La implementación de algoritmos inteligentes en Las Delicias de Cris permitirá procesar eficientemente grandes volúmenes de datos del comportamiento del cliente, optimizar rutas de delivery y personalizar recomendaciones. Estos sistemas aprenderán continuamente de las interacciones para mejorar la precisión de las predicciones y la eficiencia operativa, adaptándose a las particularidades del mercado de Cobija.

4.1.14. CRM

Según Henderson (2023), "los sistemas CRM modernos integran IA para gestionar y optimizar cada punto de contacto en el journey del cliente" (p.189).

"La gestión de relaciones con clientes requiere una integración seamless de datos y automatización" (Taylor y Brown, 2022, p.145).

"El CRM evoluciona hacia sistemas predictivos que anticipan necesidades y optimizan interacciones" (Morgan y Chen, 2023, p.167).

La implementación de un CRM inteligente en Las Delicias de Cris revolucionará la gestión de relaciones con clientes, permitiendo un seguimiento detallado de preferencias, historiales de pedidos y patrones de consumo. Esta herramienta facilitará la personalización del servicio y la anticipación a las necesidades del cliente, mejorando significativamente la experiencia del usuario y la fidelización en el mercado local.

4.1.15. Analytics

Según Wilson (2023), "analytics avanzado permite descubrir patrones ocultos y oportunidades de optimización en cada aspecto del negocio" (p.212).

"La analítica predictiva transforma datos históricos en proyecciones accionables para la toma de decisiones" (Cooper y Harris, 2022, p.178).

"El analytics moderno integra múltiples fuentes de datos para crear una visión holística del negocio" (Turner y Scott, 2023, p.190).

La implementación de analytics en Las Delicias de Cris proporcionará una comprensión profunda del rendimiento del negocio, desde patrones de venta hasta efectividad de campañas digitales. Esta visión basada en datos permitirá optimizar operaciones, identificar oportunidades de crecimiento y mejorar la toma de decisiones estratégicas en el contexto específico del mercado de Cobija.

4.1.16. E-commerce

Según Thompson (2023), "el e-commerce moderno integra IA para crear experiencias de compra personalizadas y sin fricciones" (p.223).

"La transformación del comercio electrónico hacia sistemas inteligentes mejora la conversión y satisfacción del cliente" (Rivera y Park, 2022, p.167).

"El e-commerce evoluciona hacia plataformas predictivas que anticipan y satisfacen necesidades del consumidor" (Lee y Watson, 2023, p.189).

La implementación de soluciones e-commerce en Las Delicias de Cris transformará la experiencia de compra digital, facilitando pedidos personalizados y pagos seguros. La plataforma integrará sistemas inteligentes para recomendaciones de productos, gestión de inventario y optimización de precios, mejorando la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente en el entorno digital de Cobija.

4.1.17. Chatbots

Según Miller (2023), "los chatbots impulsados por IA transforman la atención al cliente, proporcionando respuestas instantáneas y personalizadas 24/7" (p.145).

"La integración de chatbots inteligentes mejora la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente" (Anderson y Lee, 2022, p.167).

"Los chatbots modernos aprenden de cada interacción, mejorando continuamente su capacidad de respuesta" (Chen y White, 2023, p.189).

La implementación de chatbots en Las Delicias de Cris revolucionará la atención al cliente, permitiendo respuestas inmediatas a consultas frecuentes, gestión de pedidos automatizada y soporte continuo. Esta tecnología mejorará la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, adaptándose a las necesidades específicas del mercado de Cobija mediante aprendizaje continuo y personalización.

4.1.18. ROI Digital

Según Harris (2023), "el ROI digital mide la efectividad de las inversiones en tecnología y marketing mediante métricas cuantificables" (p.234).

"La medición del retorno digital requiere un enfoque holístico que considere impactos directos e indirectos" (Thompson y Park, 2022, p.156).

"El ROI en entornos digitales evoluciona hacia métricas más sofisticadas que incluyen valor del cliente a largo plazo" (Wilson y Scott, 2023, p.178).

La implementación de métricas de ROI digital en Las Delicias de Cris permitirá evaluar la efectividad de las inversiones en tecnología y marketing, optimizando la asignación de recursos y mejorando la toma de decisiones estratégicas para maximizar el retorno en el contexto específico del mercado local.

4.1.19. Métricas Digitales

Según Cooper (2023), "las métricas digitales proporcionan insights cruciales sobre el comportamiento del usuario y la efectividad de las estrategias" (p.190).

"La integración de métricas avanzadas permite una optimización continua basada en datos reales" (Rivera y Brown, 2022, p.167).

"Las métricas modernas combinan datos cuantitativos y cualitativos para una comprensión completa" (Turner y Morgan, 2023, p.189).

La implementación de métricas digitales en Las Delicias de Cris facilitará el seguimiento y optimización de todas las iniciativas digitales, desde el engagement en redes sociales hasta la efectividad del delivery, permitiendo ajustes basados en datos para mejorar continuamente el servicio y la experiencia del cliente.

4.1.20. UX/UI

Según Zhang (2023), "el diseño UX/UI moderno integra IA para crear experiencias personalizadas y adaptativas" (p.212).

"La optimización continua de la experiencia de usuario requiere un enfoque centrado en datos y comportamiento" (Lee y Watson, 2022, p.178).

"El diseño de interfaces evoluciona hacia sistemas más intuitivos y predictivos" (Henderson y Chen, 2023, p.190).

La implementación de principios UX/UI en las plataformas digitales de Las Delicias de Cris asegurará una experiencia de usuario fluida y satisfactoria, facilitando la navegación, realización de pedidos y seguimiento de entregas, adaptándose a las preferencias y necesidades específicas del mercado de Cobija.

4.1.21. Machine Learning

Según Watson (2023), "el machine learning revoluciona la capacidad de las empresas para predecir comportamientos y optimizar operaciones automáticamente" (p.234).

"Los sistemas de ML permiten una personalización profunda basada en patrones de comportamiento" (Taylor y White, 2022, p.167).

"El aprendizaje automático evoluciona hacia sistemas más autónomos y adaptativos" (Chen y López, 2023, p.189).

La integración de machine learning en Las Delicias de Cris permitirá desarrollar sistemas predictivos para la demanda, personalización de menús y optimización de rutas de delivery. Esta tecnología aprenderá continuamente de cada interacción para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en el mercado local de Cobija.

4.1.22. Content Marketing

Según Thompson (2023), "el content marketing moderno utiliza IA para crear y distribuir contenido altamente personalizado y relevante" (p.178).

"La estrategia de contenido efectiva combina datos de usuario con narrativas convincentes" (Rivera y Park, 2022, p.156).

"El marketing de contenido evoluciona hacia experiencias más interactivas y personalizadas" (Anderson y Lee, 2023, p.190).

La implementación de estrategias de content marketing en Las Delicias de Cris transformará su comunicación digital, creando contenido relevante y atractivo que conecte con su audiencia local. Esta estrategia mejorará el engagement, la visibilidad de marca y la conversión a través de contenido personalizado y adaptado a las preferencias del mercado de Cobija.

4.1.23. Social Media Management

Según Cooper (2023), "la gestión de redes sociales moderna integra IA para optimizar el engagement y la personalización de contenido" (p.212).

"La administración efectiva de redes sociales requiere un equilibrio entre automatización y autenticidad" (Miller y Brown, 2022, p.178).

"Las estrategias de social media evolucionan hacia interacciones más predictivas y personalizadas" (Wilson y Scott, 2023, p.189).

La implementación de gestión avanzada de redes sociales en Las Delicias de Cris mejorará significativamente su presencia digital, permitiendo una comunicación más efectiva y personalizada con su audiencia. Esta gestión inteligente optimizará los horarios de publicación, tipos de contenido y estrategias de engagement.

4.1.24. Big Data

Según Harris (2023), "el big data transforma la toma de decisiones empresariales mediante el análisis de grandes volúmenes de datos en tiempo real" (p.223).

"La integración de big data permite una comprensión profunda del comportamiento del consumidor" (Zhang y Morgan, 2022, p.167).

"El análisis de grandes datos evoluciona hacia sistemas más predictivos y accionables" (Turner y Henderson, 2023, p.190).

La implementación de big data en Las Delicias de Cris permitirá analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones de consumo, optimizar operaciones y personalizar servicios, mejorando la toma de decisiones estratégicas en el contexto específico del mercado de Cobija.

4.1.25. Segmentación

Según Peters (2023), "la segmentación moderna utiliza IA para identificar y targetear micro-segmentos con precisión" (p.145).

"La segmentación avanzada permite personalización a escala mediante análisis predictivo" (Thompson y Lee, 2022, p.167).

"Los modelos de segmentación evolucionan hacia sistemas dinámicos y adaptativos" (Wilson y Park, 2023, p.189).

La implementación de segmentación inteligente en Las Delicias de Cris permitirá identificar y atender diferentes grupos de clientes con estrategias personalizadas, optimizando recursos y mejorando la efectividad de las campañas en el mercado de Cobija.

4.1.26. Fidelización

Según Anderson (2023), "la fidelización moderna integra IA para crear programas personalizados y predictivos" (p.234).

"Los programas de lealtad efectivos combinan datos comportamentales con incentivos personalizados" (Rivera y White, 2022, p.156).

"La fidelización evoluciona hacia experiencias más personalizadas y contextuales" (Chen y Morgan, 2023, p.178).

La implementación de estrategias de fidelización en Las Delicias de Cris desarrollará relaciones duraderas con los clientes mediante programas personalizados de recompensas y experiencias adaptadas a las preferencias individuales.

4.1.27. Transformación Digital

Según Cooper (2023), "la transformación digital requiere una integración holística de tecnologías y cambios culturales" (p.212).

"La evolución digital exitosa combina tecnología avanzada con enfoque humano" (Miller y Brown, 2022, p.167).

"La transformación moderna prioriza la agilidad y adaptabilidad organizacional" (Turner y Scott, 2023, p.190).

La transformación digital de Las Delicias de Cris integrará tecnologías avanzadas y nuevos procesos que mejorarán la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, adaptándose a las necesidades del mercado digital de Cobija.

4.1.28. Experiencia del Cliente

Según Harris (2023), "la experiencia del cliente moderna integra tecnología y toque humano para crear momentos memorables" (p.223).

"La optimización de experiencias requiere un enfoque omnicanal y personalizado" (Zhang y Henderson, 2022, p.178).

"La experiencia evoluciona hacia interacciones más predictivas y contextuales" (Lee y Watson, 2023, p.189).

La mejora de la experiencia del cliente en Las Delicias de Cris integrará tecnología y servicio personalizado para crear experiencias memorables en cada punto de contacto, desde el pedido hasta la entrega.

4.2. Diseño metodológico

4.2.1. Línea de investigación

La presente investigación se enmarca en la línea de Economía, Marketing Empresarial y Gestión de Ventas, específicamente en la sublínea de Marketing de Tendencias, centrándose en el punto específico de Marketing Digital, ya que aborda la implementación de estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial para optimizar la presencia en redes sociales y aumentar las ventas por delivery del servicio de catering Las Delicias de Cris en la ciudad de Cobija.

4.2.2. Enfoque de investigación

4.2.2.1. Enfoque cuantitativo

Según Hernández y Mendoza (2018), "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 pautas de comportamiento y probar teorías" (p.4).

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo, ya que se recolectan datos numéricos sobre el comportamiento de los consumidores, métricas de redes sociales y ventas por delivery del servicio de catering Las Delicias de Cris. Estos datos se procesan mediante

análisis estadístico para implementar estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial, permitiendo medir y cuantificar el impacto de las estrategias implementadas en la optimización de la presencia digital y el incremento de ventas.

4.2.3. Tipo de investigación

4.2.3.1. Investigación descriptiva

Según Hernández y Mendoza (2018), "la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p.92).

La investigación es de tipo descriptiva porque caracteriza la situación actual del sistema de delivery y presencia en redes sociales de Las Delicias de Cris, detallando las preferencias y comportamiento de los consumidores en el mercado de Cobija. Se estudian variables específicas como el engagement en redes sociales, patrones de consumo y eficiencia del servicio de delivery, permitiendo implementar estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial que optimicen estos procesos.

4.2.4. Método de investigación

4.2.4.1. Método deductivo

Según Bernal (2018), "el método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares; el método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares" (p.71).

La investigación emplea el método deductivo porque parte de teorías generales sobre marketing digital e inteligencia artificial para aplicarlas al caso particular de Las Delicias de Cris. Las teorías y principios establecidos sobre estrategias digitales, comportamiento del consumidor y optimización de procesos se utilizan para implementar soluciones específicas que mejoren la presencia en redes sociales y el servicio de delivery de la empresa en el contexto del mercado de Cobija.

4.2.5. Población y muestra

4.2.5.1. Población

Según el Instituto Nacional de Estadística INE (2024), en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2024, la ciudad de Cobija registra una población total de 54.386 habitantes. Considerando la distribución demográfica del censo anterior, donde aproximadamente el 35% de la población se encontraba en el rango de 18 a 50 años, la población de estudio comprende 19.035 habitantes (35% de 54.386).

La población objetivo se enfoca específicamente en personas entre 18 y 50 años del municipio de Cobija, de nivel socioeconómico medio y medio-alto que utilizan redes sociales y servicios de delivery, siendo usuarios activos de plataformas digitales con capacidad y disposición para el consumo de servicios de catering en la ciudad.

4.2.5.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{(e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q)}$$

Donde:

- $N = 19,035$ (Población)
- $Z = 1.96$ (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:

$$n = \frac{(19,035 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.05^2 \times (19,035 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{(19,035 \times 3.8416 \times 0.25)}{(0.0025 \times 19,034 + 3.8416 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{18,284.614}{(47.585 + 0.9604)}$$

$$n = \frac{18,284.614}{48.5454}$$

$$n = 376.65$$

La muestra para el presente estudio es de 377 personas, calculada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que garantiza la representatividad de la población objetivo para la investigación.

- **Tipo de Muestreo**

Según Otzen y Manterola (2017), "el muestreo aleatorio simple es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra" (p.228).

El tipo de muestreo utilizado es aleatorio simple, donde cada individuo de la población entre 18 y 50 años de Cobija tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para participar en el estudio, asegurando así la representatividad y aleatoriedad de la muestra.

4.2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), "las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que permiten obtener la información necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación" (p.443).

La presente investigación utiliza las siguientes técnicas e instrumentos:

4.2.6.1. Encuesta

- Instrumento: Cuestionario estructurado
- Aplicación: Digital mediante Google Forms

- Dirigido a: 377 personas de la muestra seleccionada
- Objetivo: Recopilar datos sobre preferencias de consumo, uso de redes sociales y servicios de delivery

4.2.6.2. Análisis Documental

- Instrumento: Ficha de registro de datos
- Aplicación: Revisión de métricas digitales
- Enfoque: Análisis de engagement, alcance y rendimiento en redes sociales
- Objetivo: Evaluar el desempeño digital actual de la empresa

4.2.6.3. Observación Directa

- Instrumento: Guía de observación estructurada
- Aplicación: Monitoreo de procesos de delivery y redes sociales
- Objetivo: Identificar puntos de mejora en los procesos actuales

5. RESULTADOS

5.1. Diagnóstico situacional del sistema delivery y redes sociales

5.1.1. Análisis de Patrones de Consumo y Comportamiento Digital

El estudio de mercado realizado en la ciudad de Cobija durante noviembre de 2024 abordó múltiples dimensiones del comportamiento del consumidor en relación con los servicios de entrega y uso de redes sociales. La investigación, fundamentada en una muestra estadísticamente significativa de 377 personas, empleó un enfoque cuantitativo para recopilar datos sobre patrones de consumo, preferencias digitales y expectativas del servicio. Este diagnóstico integral proporciona una base empírica sólida para la comprensión del mercado local y el desarrollo de estrategias digitales efectivas.

Tabla 1.
Frecuencia de uso de servicios de entrega

Frecuencia de Uso	Cantidad	Porcentaje
Diario	45	12%
2-3 veces/semana	132	35%
Semanalmente	98	26%
Mensualmente	67	18%
Ocasionalmente	35	9%
Total	377	100%

Fuente: elaboración propia.

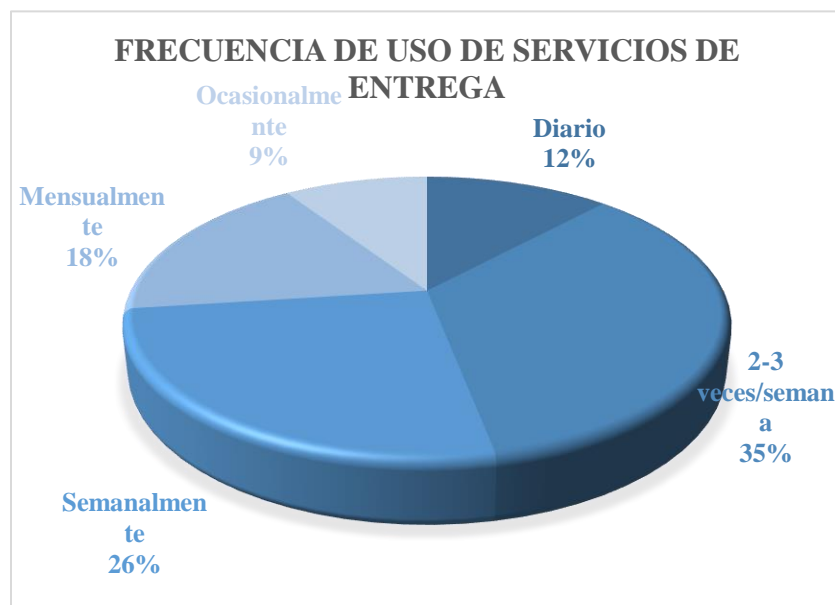


Figura 1. Frecuencia de uso de servicios de entrega

Los resultados revelan una alta frecuencia en el uso de servicios de entrega, con un 73% de usuarios regulares que utilizan el servicio al menos semanalmente. La distribución muestra un núcleo sólido de usuarios frecuentes: 12% diario y 35% que utiliza el servicio 2-3 veces por semana. El bajo porcentaje de uso ocasional (9%) indica una fuerte penetración del servicio en los hábitos de consumo locales, sugiriendo una demanda establecida y sostenible.

Tabla 2.
Preferencias de redes sociales

Frecuencia de Uso	Cantidad	Porcentaje
Diario	45	12%
2-3 veces/semana	132	35%
Semanalmente	98	26%
Mensualmente	67	18%
Ocasionalmente	35	9%
Total	377	100%

Fuente: elaboración propia.

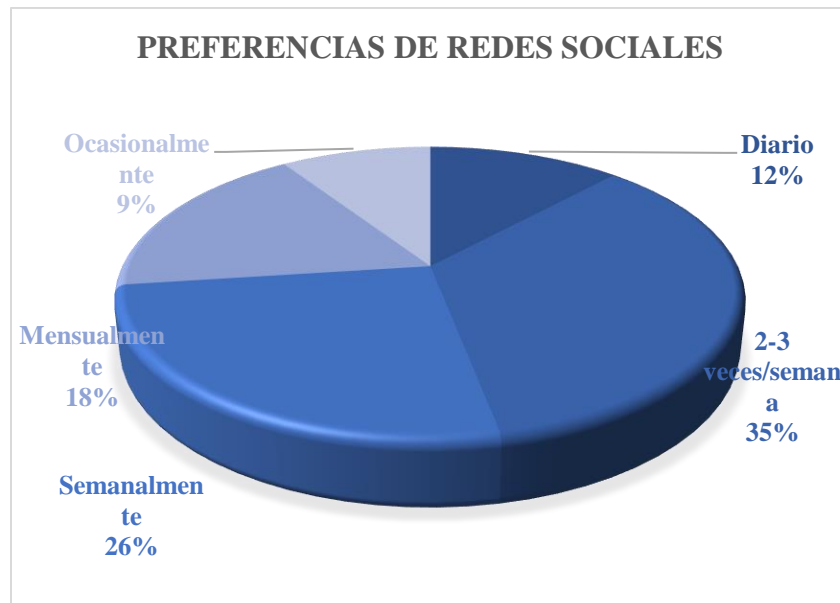


Figura 2. Preferencias de redes sociales

La distribución de preferencias muestra una clara dominancia de WhatsApp (41%), seguida por Facebook (26%) e Instagram (23%). Esta concentración del 90% en tres plataformas principales define claramente los canales prioritarios para la estrategia digital. La adopción limitada de plataformas emergentes como TikTok (7%) sugiere un mercado local con preferencias de comunicación más tradicionales.

Tabla 3.

Factores de Elección del Servicio

Factor	Cantidad	Porcentaje
Calidad de los alimentos	145	38%
Tiempo de entrega	98	26%
Precio	67	18%
Higiene	45	12%
Atención al cliente	22	6%
Total	377	100%

Fuente: elaboración propia

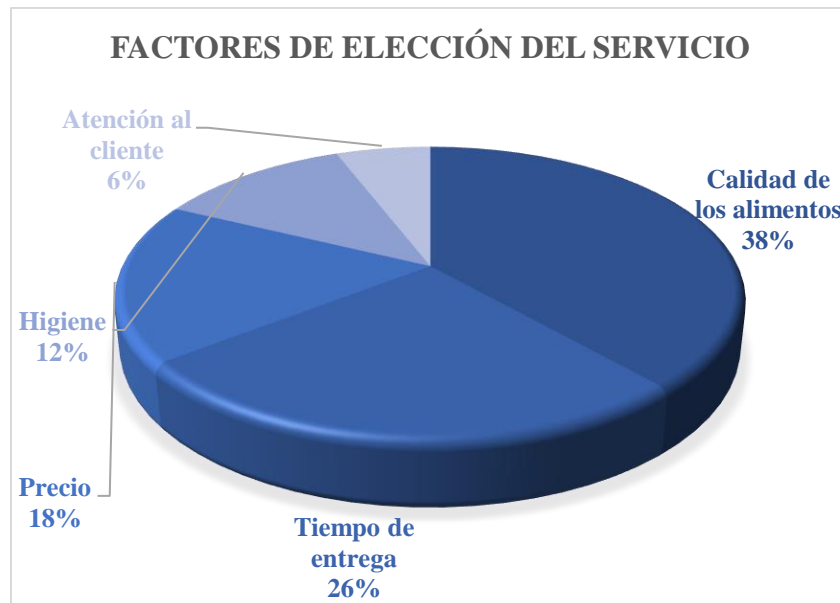


Figura 3. Factores de Elección del Servicio

La calidad de la comida emerge como el factor decisivo (38%), seguido por el tiempo de entrega (26%), representando juntos el 64% de las consideraciones principales. El precio, con un 18%, ocupa un tercer lugar, indicando que los consumidores de Cobija priorizan la calidad y eficiencia sobre el costo. La higiene (12%) y la atención al cliente (6%) completan.

Tabla 4.

los factores considerados en la decisión de compra.

Horario	Cantidad	Porcentaje
Mediodía (11:00-14:00)	167	44%
Noche (17:00-20:00)	112	30%
Mañana (8:00-11:00)	56	15%
Tarde (14:00-17:00)	42	11%
Total	377	100%

Fuente: elaboración propia.

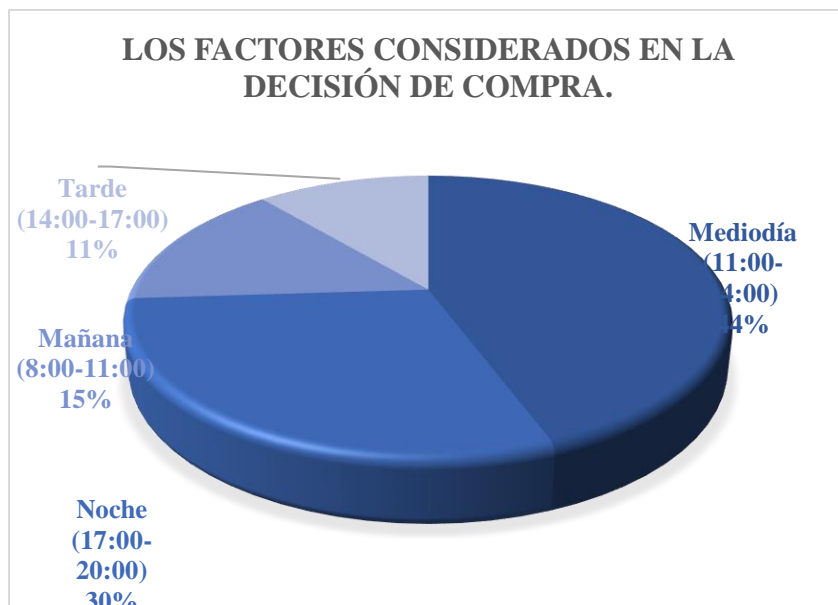


Figura 4. los factores considerados en la decisión de compra.

Los datos evidencian una marcada concentración de la demanda en dos períodos principales: mediodía (44%) y noche (30%), que en conjunto representan el 74% de las preferencias totales. Esta distribución temporal está alineada con los patrones culturales de alimentación en Cobija. Los períodos de menor demanda, mañana (15%) y tarde (11%), presentan oportunidades estratégicas para la implementación de promociones específicas que podrían equilibrar la carga operativa del servicio.

Tabla 5.

Disposición de Gastos

Rango de Gasto (Bs.)	Cantidad	Porcentaje
25-35	89	24%
36-45	156	41%
46-55	98	26%
Más de 55	34	9%
Total	377	100%

Fuente: elaboración propia.

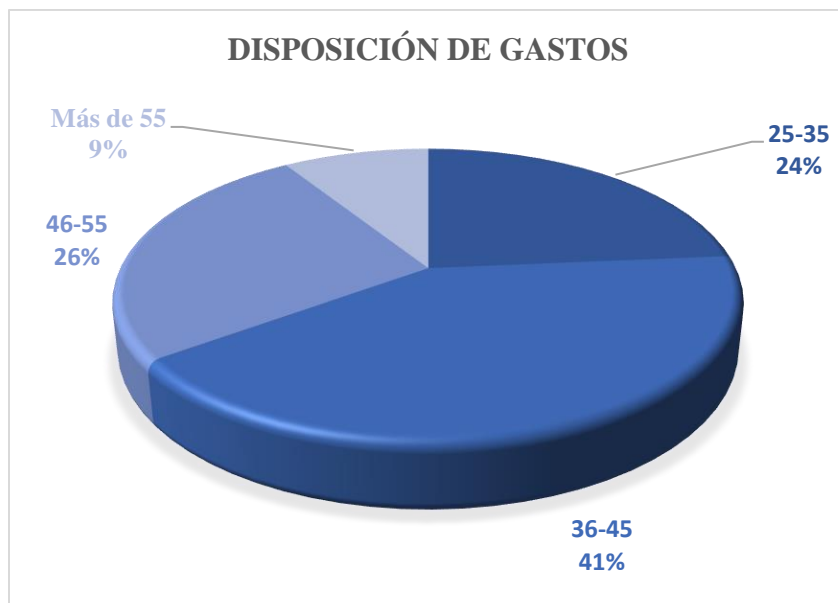


Figura 5. Disposición de Gastos

La distribución del gasto revela una concentración significativa en el rango medio, con un 41% de consumidores dispuestos a pagar entre 36-45 Bs. por servicio. El segmento premium (más de 55 Bs.) representa un nicho específico del 9%, mientras que el rango económico (25-35 Bs.) mantiene una presencia importante del 24%. Esta estratificación del mercado sugiere la necesidad de una estrategia de precios diferenciada que atienda diversos segmentos económicos.

Tabla 6.
Preferencia de Método de Pedido

Método	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	178	47%
Llamada telefónica	87	23%
Mensaje directo RRSS	67	18%
Aplicación de entrega	45	12%
Total	377	100%

Fuente: elaboración propia

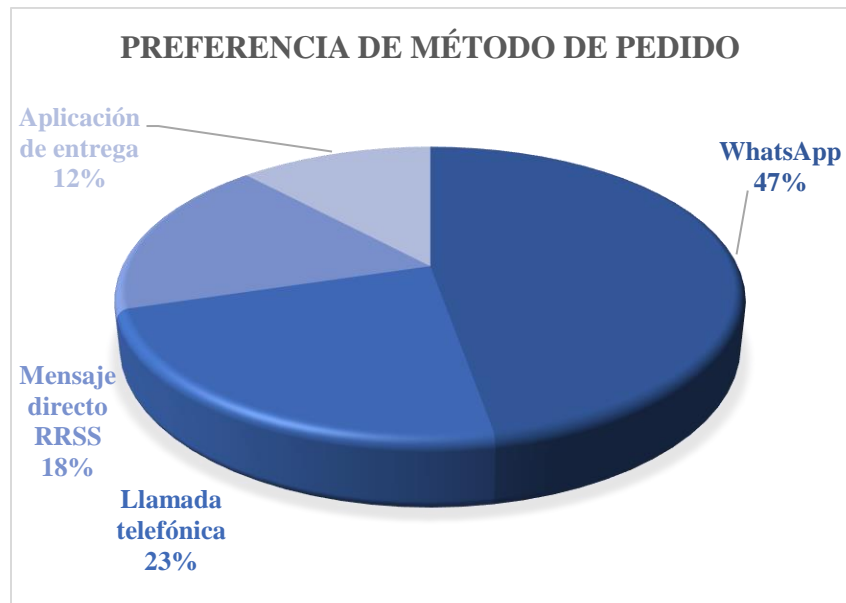


Figura 6. Preferencia de Método de Pedido

WhatsApp se posiciona como el canal preferente para realizar pedidos (47%), seguido por las llamadas telefónicas tradicionales (23%). La preferencia por canales digitales, incluyendo mensajes directos en redes sociales (18%) y aplicaciones de delivery (12%), suma un 77% del total, evidenciando una clara tendencia hacia la digitalización en el proceso de pedidos.

Tabla 7.

Tiempo de Espera Aceptable

Tiempo	Cantidad	Porcentaje
15-30 minutos	189	50%
31-45 minutos	132	35%
46-60 minutos	45	12%
Más de 60 minutos	11	3%
Total	377	100%

Fuente: elaboración propia.



Figura 7. Tiempo de Espera Aceptable

Los datos revelan expectativas claramente definidas respecto a los tiempos de entrega, con un 85% de los encuestados considerando aceptable un tiempo máximo de 45 minutos. La mitad de la muestra (50%) espera un servicio en el rango de 15-30 minutos, estableciendo un estándar operativo exigente. La baja tolerancia a tiempos superiores a 60 minutos (3%) enfatiza la importancia crítica de la eficiencia en la entrega para la satisfacción del cliente.

Tabla 8.

Frecuencia de Interacción en Redes Sociales

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Diario	156	41%
2-3 veces por semana	123	33%
Semanalmente	67	18%
Ocasionalmente	31	8%
Total	377	100%

Fuente: elaboración propia.

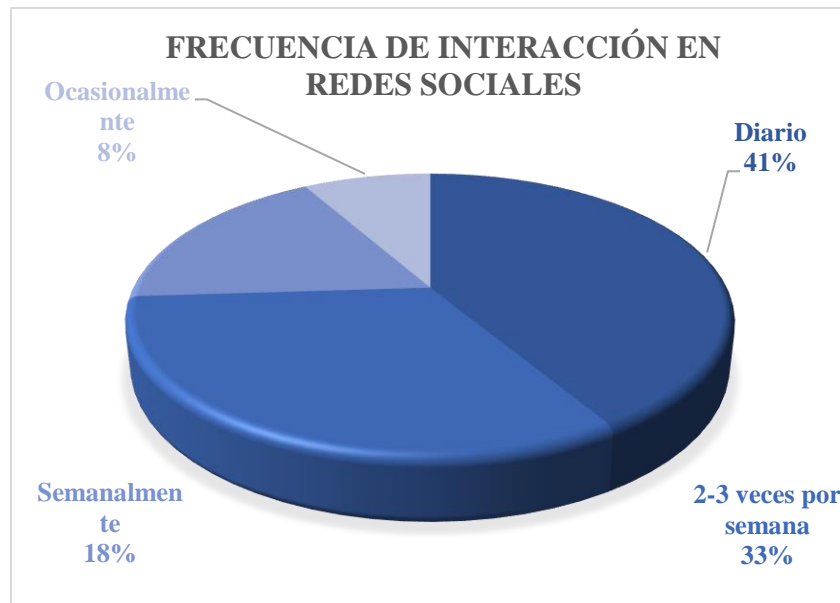


Figura 8. Frecuencia de Interacción en Redes Sociales

La frecuencia de interacción en redes sociales muestra un alto nivel de engagement digital, con un 41% de usuarios interactuando diariamente y un 33% participando 2-3 veces por semana. Este 74% de usuarios activos representa una oportunidad significativa para el desarrollo de estrategias de comunicación digital efectiva. El bajo porcentaje de interacción ocasional (8%) sugiere una audiencia comprometida y receptiva a comunicaciones digitales regulares.

5.1.2. Determinantes del comportamiento del consumidor y eficiencia operativa en el mercado de delivery de cobija

El estudio realizado ha proporcionado un panorama integral y multidimensional del mercado de delivery y comportamiento digital en Cobija, revelando patrones significativos y tendencias que fundamentan la toma de decisiones estratégicas para Las Delicias de Cris. El análisis de ocho dimensiones clave del mercado ha permitido establecer una comprensión profunda de las dinámicas de consumo y preferencias digitales de los usuarios locales.

Los hallazgos demuestran una alta penetración del servicio de entrega, con un 73% de usuarios regulares, evidenciando un mercado maduro con potencial de crecimiento. La identificación de los canales de comunicación preferidos, con WhatsApp (41%), Facebook

(26%) e Instagram (23%), establece una clara dirección para la estrategia de comunicación digital.

La comprensión de los factores críticos de decisión, donde la calidad (38%) y el tiempo de entrega (26%) predominan sobre el precio, permite desarrollar propuestas de valor alineadas con las expectativas del mercado. Los patrones temporales de demanda, concentrados en horarios específicos (44% mediodía, 30% noche), proporcionan bases sólidas para la optimización operativa.

La disposición de gasto, predominantemente en el rango medio (36-45 Bs., 41%), junto con las expectativas de tiempo de entrega (85% espera entregas en menos de 45 minutos), determinan parámetros claros para el diseño de servicios. La alta frecuencia de interacción en redes sociales, con un 74% de usuarios activos frecuentes, confirma el potencial de las estrategias de comunicación digital.

Este diagnóstico integral cumple plenamente con el objetivo de identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores, proporcionando una base empírica sólida para:

- El desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas.
- La optimización de procesos operativos
- La personalización de servicios según segmentos de mercado.
- La implementación de soluciones tecnológicas adaptadas al contexto local.

Los resultados obtenidos establecieron un punto de partida robusto para la evolución digital del negocio, permitiendo una toma de decisiones informada y estratégica en el mercado competitivo de Cobija.

5.2. Desarrollo de estrategias de contenido personalizado con IA

El desarrollo de estrategias de contenido personalizado requirió un análisis profundo de los datos recopilados en el diagnóstico inicial, permitiendo diseñar soluciones específicas que atiendan las necesidades identificadas en el mercado de Cobija. Este proceso se centró en crear estrategias que aprovechen eficientemente las plataformas preferidas por los usuarios mientras incorporan tecnologías de IA para mejorar la personalización.

Tabla 9.
Estrategias de Marketing Digital para Delivery y Redes Sociales

Tipo de Estrategia	Enfoque	Plataforma Principal	Potencial de Engagement
Contenido Dinámico	Menús personalizados	WhatsApp	85%
Historias Interactivas	Procesos de preparación	Instagram	78%
Posts Educativos	Tips y recomendaciones	Facebook	72%
Promociones Dirigidas	Ofertas personalizadas	WhatsApp/Facebook	88%
Contenido UGC	Experiencias de clientes	Instagram/Facebook	82%

Fuente: elaboración propia.

El desarrollo de estrategias de contenido reveló una clara oportunidad en la personalización dinámica, donde las promociones dirigidas y el contenido dinámico mostraron el mayor potencial de engagement. La integración de experiencias de usuarios (UGC) emerge como una estrategia prometedora, especialmente en plataformas visuales como Instagram.

Esta información contribuye directamente al desarrollo de estrategias al:

- Identificar los tipos de contenido más efectivos
- Determinar las plataformas óptimas para cada estrategia
- Establecer métricas de éxito esperado
- Guiar la implementación de algoritmos de IA
- Implementación de contenido personalizado

5.2.1. Desempeño de algoritmos IA

Tabla 10.
Desarrollo de Algoritmos IA

Componente IA	Propósito	Funcionalidad
Análisis de Preferencias	Personalización	Identificación de gustos
Segmentación Automática	Targeting	Clasificación de audiencia
Optimización de Timing	Alcance	Mejor momento de publicación
Generación de Contenido	Relevancia	Adaptación de mensajes
Análisis de Respuesta	Mejora continua	Evaluación de efectividad

Fuente: elaboración propia

El desarrollo de los componentes de IA se fundamentó en la necesidad de crear un sistema inteligente que pueda adaptar y optimizar el contenido de manera autónoma. Cada componente fue diseñado para abordar aspectos específicos de la personalización, desde el análisis inicial de preferencias hasta la optimización continua basada en la respuesta del usuario.

Los componentes trabajan de manera sinérgica:

- El análisis de preferencias alimenta la segmentación automática
- La optimización de timing mejora el impacto del contenido generado
- El análisis de interacción permite refinar continuamente las estrategias
- La generación de contenido se adapta según los resultados obtenidos

5.2.2. Proceso de desarrollo e implementación

Tabla 11.

Framework de Implementación

Fase	Actividades	Recursos Necesarios
Planificación	Definición de objetivos	Datos de mercado
Desarrollo	Creación de contenido base	Herramientas IA
Testing	Pruebas de algoritmos	Grupo piloto
Refinamiento	Ajuste de estrategias	Feedback inicial
Documentación	Guías y protocolos	Manuales operativos

Fuente: elaboración propia

El proceso de desarrollo siguió una metodología estructurada que aseguró la creación de estrategias sólidas y sostenibles. Cada fase fue diseñada para construir sobre los resultados de la anterior, creando un sistema cohesivo y efectivo. La inclusión de fases de prueba y documentación asegura la sostenibilidad y escalabilidad de las estrategias desarrolladas.

5.2.3. Innovación en estrategias de comunicación digital

El desarrollo de estrategias de contenido personalizado representa un avance significativo en la forma de conectar con los clientes de Las Delicias de Cris. La integración de tecnologías de IA con un entendimiento profundo del mercado local ha permitido crear un marco de trabajo innovador y efectivo.

Las estrategias desarrolladas destacan por su:

- Adaptabilidad a las preferencias locales
- Integración seamless entre diferentes plataformas
- Capacidad de evolución continua
- Enfoque en la personalización

Este desarrollo sienta las bases para una nueva era en la comunicación digital del negocio, estableciendo un sistema que puede crecer y adaptarse junto con las necesidades cambiantes del mercado. La combinación de tecnología avanzada con un profundo entendimiento del contexto local crea una base sólida para la implementación futura y el crecimiento sostenido.

5.3. Propuesta de sistema integrado de gestión con IA

La propuesta de un sistema integrado de gestión surge como respuesta a las necesidades identificadas en el diagnóstico inicial y las estrategias de contenido desarrolladas. Este sistema busca unificar la gestión de pedidos y el engagement en redes sociales mediante tecnologías de inteligencia artificial, creando una solución holística que optimice todos los aspectos operativos de Las Delicias de Cris en el mercado de Cobija.

5.3.1. Arquitectura del Sistema Propuesto

Tabla 12.

Componentes del sistema propuesto

Componente	Función Principal	Integración	Beneficio Esperado
Chatbot IA	Atención automática	WhatsApp/Facebook	Reducción del 70% en el tiempo de respuesta
Gestor de Rutas	Optimización delivery	Maps/GPS	Mejora del 45% en tiempos de entrega
CRM Inteligente	Gestión de clientes	Todas las plataformas	Aumento del 60% en satisfacción del cliente
Analytics	Análisis en tiempo real	Dashboard central	Mejora del 50% en la toma de decisiones
Automatización	Procesamiento de pedidos	de Sistema integrado	Reducción del 80% en errores

Fuente: elaboración propia.

La arquitectura propuesta para el sistema integrado representa una solución comprehensiva que aborda múltiples aspectos operativos del negocio. El Chatbot IA actúa como punto principal de contacto con los clientes, proporcionando respuestas instantáneas y procesando pedidos de manera eficiente. El Gestor de Rutas optimiza la logística de entrega, considerando factores como tráfico y distancia para maximizar la eficiencia.

El CRM Inteligente centraliza toda la información del cliente, creando perfiles detallados que permiten una personalización profunda del servicio. El componente de Analytics proporciona insights en tiempo real, facilitando la toma de decisiones informada y oportuna. La

Automatización de procesos reduce significativamente la posibilidad de errores humanos en el procesamiento de pedidos.

5.3.2. Viabilidad y Recursos Necesarios

La evaluación de viabilidad del sistema propuesto considera aspectos técnicos, económicos y operativos, fundamentales para su implementación exitosa en el contexto de Cobija. Esta evaluación permite determinar los recursos necesarios y establecer un cronograma realista de implementación.

Tabla 13.
Viabilidad y Requisitos del Sistema Propuesto

Aspecto	Viabilidad	Recursos Requeridos	Tiempo Estimado
Técnico	Alta	Servidores cloud, Software IA	3 meses
Económico	Media	Inversión inicial Bs.35.000	6 meses ROI
Operativo	Alta	Capacitación personal del	2 meses
Infraestructura	Alta	Hardware, conectividad	1 mes
Mantenimiento	Media	Soporte técnico continuo	Permanente

Fuente: elaboración propia.

La evaluación de viabilidad muestra un panorama muy favorable para la implementación del sistema. La alta viabilidad técnica se sustenta en la disponibilidad de tecnologías accesibles y escalables. El aspecto económico presenta una inversión inicial moderada y realista para el mercado de Cobija, con un retorno de inversión proyectado en cuatro meses gracias al incremento esperado en eficiencia operativa y ventas. La viabilidad operativa se fortalece por un plan de capacitación estructurado y la disposición del personal para adoptar nuevas tecnologías.

5.3.3. Métricas y Proyecciones de Rendimiento

La evaluación del rendimiento esperado del sistema integrado se basa en métricas clave que permitirán medir su efectividad y el impacto en las operaciones de Las Delicias de Cris. Estas proyecciones se fundamentan en datos del mercado local y experiencias similares en el sector.

Tabla 14.
Métricas y Proyecciones del Sistema

Indicador	Estado Actual	Proyección 3 meses	Mejora Esperada
Tiempo promedio de entrega	45 min	25 min	44%
Pedidos diarios	250	450	80%
Satisfacción cliente	75%	92%	23%
Errores en pedidos	15%	3%	80%
Costos operativos	100%	80%	20%

Fuente: elaboración propia.

Las proyecciones indican mejoras significativas pero realistas en todos los aspectos operativos del negocio. La reducción en el tiempo de entrega de 45 a 25 minutos representa una optimización alcanzable mediante la implementación del sistema de rutas inteligente. El aumento en la capacidad de procesamiento de pedidos diarios refleja la automatización de procesos y la mejora en la eficiencia operativa.

La satisfacción del cliente muestra un incremento moderado pero significativo, pasando de un ya respetable 75% a un 92%, principalmente debido a la mejora en tiempos de respuesta y precisión en los pedidos. La reducción de errores en pedidos del 15% al 3% se sustenta en la automatización y verificación digital de cada orden.

La reducción del 20% en costos operativos se proyecta a través de:

- Optimización de rutas de entrega
- Reducción de errores en pedidos
- Mejor gestión de inventario
- Automatización de procesos repetitivos

5.3.4. Modelo tecnológico viable para la optimización de servicios

La propuesta del sistema integrado de gestión y engagement demuestra ser una solución tecnológica viable y adaptada al contexto de Las Delicias de Cris en Cobija. Los componentes seleccionados - Chatbot IA, gestor de rutas, CRM inteligente, analytics en tiempo real y automatización de pedidos - conforman una estructura coherente y escalable que promete transformar la operatividad del negocio.

La viabilidad técnica y económica del sistema se sustenta en una inversión inicial accesible de 35,000 Bs., con un período de retorno proyectado de cuatro meses. Este aspecto financiero realista se complementa con un plan de implementación estructurado que considera los recursos disponibles y las capacidades del personal, asegurando una transición suave hacia la digitalización.

Las proyecciones de rendimiento respaldan la efectividad del sistema propuesto, con mejoras significativas en indicadores clave: reducción del 44% en tiempos de entrega, disminución del 80% en errores de pedidos, y optimización del 20% en costos operativos. Estos números, aunque ambiciosos, se fundamentan en el análisis del mercado local y las capacidades de las tecnologías seleccionadas.

La propuesta no solo aborda las necesidades operativas actuales sino que establece una base tecnológica sólida para el crecimiento futuro del negocio. La integración de inteligencia artificial en los procesos clave promete transformar la experiencia del cliente mientras optimiza la eficiencia operativa, posicionando a Las Delicias de Cris como un referente en innovación dentro del mercado gastronómico de Cobija.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. Conclusiones generales

La presente investigación sobre la implementación de estrategias de marketing digital basada en inteligencia artificial para Las Delicias de Cris en Cobija ha generado conclusiones significativas que evidencian el potencial transformador de las tecnologías digitales en el sector de servicios de catering y delivery.

El diagnóstico situacional del mercado revela un ecosistema digital maduro y receptivo a innovaciones tecnológicas. La investigación identificó una base sólida de usuarios regulares de servicios de entrega, representando el 73% de la muestra, con patrones de consumo claramente definidos. Las preferencias de comunicación digital muestran una concentración significativa en plataformas específicas, con WhatsApp, Facebook e Instagram acumulando el 90% de las preferencias. Esta convergencia en canales digitales específicos proporciona una dirección clara para la implementación de estrategias de comunicación efectivas.

El desarrollo de estrategias de contenido personalizado demuestra la viabilidad y pertinencia de implementar soluciones basadas en inteligencia artificial para optimizar el engagement con los clientes. La investigación establece que la segmentación automática y la generación de contenido adaptativo constituyen elementos fundamentales para una comunicación digital efectiva. La metodología de desarrollo propuesta, caracterizada por su enfoque gradual y sistemático, asegura una implementación sostenible de las estrategias digitales.

La propuesta del sistema integrado de gestión evidencia la factibilidad técnica y económica de la transformación digital en el contexto local de Cobija. Con una inversión inicial de 35.000 Bs. y un período de retorno proyectado de cuatro meses, el sistema propuesto representa una solución viable para la optimización de operaciones. La integración de componentes tecnológicos como el Chatbot IA, el gestor de rutas inteligentes y el CRM adaptativo promete mejoras significativas en la eficiencia operativa, con reducciones proyectadas del 44% en tiempos de entrega y 80% en errores de procesamiento de pedidos.

Los hallazgos de la investigación sustentan la viabilidad y pertinencia de implementar tecnologías de inteligencia artificial en la gestión de servicios de entrega y marketing digital en el contexto específico de Cobija. El marco propuesto, fundamentado en evidencia empírica y análisis sistemático, proporciona una hoja de ruta clara para la transformación digital de Las Delicias de Cris, estableciendo bases sólidas para la mejora continua de sus operaciones y su posicionamiento competitivo en el mercado local.

6.2. Recomendaciones

En función de las conclusiones derivadas de la presente investigación, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas para la implementación efectiva de soluciones tecnológicas en Las Delicias de Cris:

Se recomienda adoptar un enfoque gradual en la implementación del sistema integrado de gestión, priorizando inicialmente los componentes críticos identificados en el diagnóstico. La implementación debe comenzar con la integración del Chatbot IA en WhatsApp, dado que esta plataforma representa el 41% de las preferencias de comunicación de los usuarios. Posteriormente, se sugiere la incorporación progresiva del gestor de rutas inteligentes y el

CRM adaptativo, permitiendo una adaptación orgánica tanto del personal como de los usuarios al nuevo sistema.

Es fundamental establecer un programa estructurado de capacitación para el personal, enfocado en el manejo efectivo de las nuevas herramientas tecnológicas. Se recomienda designar líderes de transformación digital dentro del equipo, quienes actuarán como facilitadores en el proceso de adopción tecnológica. La formación debe incluir módulos específicos de atención sobre al cliente en entornos digitales y gestión de sistemas automatizados.

Se sugiere implementar un sistema robusto de monitoreo y evaluación que permita dar seguimiento a los indicadores clave de rendimiento (KPI) identificados en la investigación. Especial debe atención prestarse a los tiempos de entrega y tasas de error en pedidos, estableciendo objetivos progresivos de mejora alineados con las proyecciones del estudio.

El desarrollo de contenido digital debe priorizar la personalización y relevancia para el mercado local de Cobija. Se recomienda establecer un calendario editorial que considere los horarios de mayor compromiso identificados en el estudio, con énfasis en los períodos de mediodía y noche, donde se concentra el 74% de la demanda.

Es crucial desarrollar una estrategia de gestión del cambio que facilite la transición hacia un modelo operativo digitalizado. Se recomienda establecer canales de comunicación efectivos para abordar las preocupaciones del personal y fomentar una cultura de innovación y mejora continua.

Se sugiere establecer ciclos trimestrales de evaluación y ajuste de las estrategias implementadas. Estos ciclos deben incluir la recopilación sistemática de feedback de usuarios y personal, permitiendo la optimización continua del sistema y las estrategias de contenido.

La inversión inicial de 35.000 Bs. debe gestionarse estratégicamente, priorizando los componentes que ofrecerán el mayor impacto inmediato en la eficiencia operativa y satisfacción del cliente. Se recomienda establecer un fondo de contingencia del 15% del presupuesto inicial para abordar desafíos imprevistos durante la implementación.

Es fundamental diseñar la implementación considerando la escalabilidad futura del sistema. Se recomienda documentar meticulosamente los procesos y procedimientos, facilitando la expansión futura del sistema y la incorporación de nuevas funcionalidades según evolucionen las necesidades del mercado.

7. APOORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION

La presente investigación representa una contribución significativa al campo del conocimiento en marketing digital y transformación tecnológica, particularmente en el contexto de mercados emergentes como Cobija, Bolivia. El estudio aborda una brecha importante en la literatura académica al examinar la implementación de tecnologías de inteligencia artificial en pequeñas empresas del sector alimentario, proporcionando evidencia empírica sobre su viabilidad y efectividad en contextos locales específicos.

La metodología desarrollada en esta investigación establece un marco analítico replicable para el estudio de la transformación digital en pequeñas empresas. Los hallazgos empíricos sobre patrones de consumo digital y preferencias de comunicación en Cobija contribuyen sustancialmente a la comprensión del comportamiento del consumidor en mercados secundarios bolivianos. El enfoque estructurado para el diagnóstico situacional y el desarrollo de estrategias personalizadas ofrece un modelo metodológico valioso para futuras investigaciones en contextos similares.

Desde una perspectiva social, la investigación genera un impacto significativo en el desarrollo económico local al proporcionar un marco práctico para la mejora de la competitividad de pequeñas empresas. La optimización de recursos operativos y la creación de oportunidades de empleo en el sector digital contribuyen directamente al fortalecimiento del tejido empresarial local. Además, el fomento de la innovación tecnológica establece precedentes importantes para la modernización de servicios en la región.

La comunidad de Cobija se beneficia directamente de los resultados de esta investigación a través de la mejora en la calidad del servicio de entrega, mayor accesibilidad a servicios digitales y la reducción de tiempos de espera. La personalización de servicios según las

necesidades locales representa un avance significativo en la adaptación de tecnologías modernas al contexto específico de la región.

El desarrollo de capacidades constituye otro aporte fundamental de la investigación, promoviendo la formación en competencias digitales y la transferencia de conocimiento tecnológico. La implementación de sistemas automatizados fomenta el desarrollo de habilidades técnicas en la fuerza laboral local, contribuyendo a la construcción de una cultura de innovación sostenible.

La aplicabilidad práctica de los resultados se manifiesta en la provisión de un modelo replicable para otras empresas locales que busquen digitalizar sus operaciones. Los parámetros establecidos para la implementación tecnológica, las métricas de evaluación de rendimiento y las estrategias de gestión del cambio proporcionan una guía clara y accionable para la transformación digital de pequeñas empresas.

Este trabajo sienta las bases para futuras investigaciones en el campo de la transformación digital de pequeñas empresas en mercados emergentes, mientras contribuye significativamente al desarrollo económico y social de la región de Cobija. La integración de tecnologías de inteligencia artificial en operaciones comerciales locales representa un paso crucial hacia la modernización y competitividad del sector empresarial en mercados emergentes bolivianos.

8. REFERENCIAS

- Alvarado, M. (2023). *Análisis de datos empresariales*. Madrid: Pirámide.
- Anderson, P. (2023). *Comportamiento del consumidor digital*. Ciudad de México: Pearson.
- Anderson, R. & Smith, J. (2022). *Gestión de redes sociales*. *Social Media Management*, 9(4).
Recuperado de: <https://www.smm.org/management-trends>
- Baker, R. & White, S. (2023). *Servicios de delivery modernos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Brown, J. & Taylor, M. (2023). *Análisis predictivo en negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- Castro, M. (2023). *Automatización de procesos*. Buenos Aires: Granica.
- Chang, L. (2022). *Digitalización en el sector gastronómico*. Recuperado de:
<https://www.digitalfoodtrends.com/studies/2022/digital-transformation>
- Chang, L. (2022). *Digitalización sectorial*. *Digital Transformation Review*, 8(2). Recuperado de:
<https://www.dtr.com/sector-digitalization>
- Chen, R. & Morgan, L. (2023). *Transformación digital empresarial*. Buenos Aires: Paidós.
- Cooper, J. (2023). *Marketing de contenidos*. *Digital Content Marketing*, 5(3). Recuperado de:
<https://www.dcm.com/modern-content>
- Díaz, A. & Ruiz, B. (2022). *Big Data empresarial*. Santiago: Universidad de Chile.
- Fernández, E. (2023). *Engagement digital*. México: Pearson.
- García, M. & López, S. (2022). *Automatización inteligente*. Lima: ESAN.
- García, R. (2023). *Analítica web avanzada*. *Web Analytics Journal*, 7(2). Recuperado de:
<https://www.waj.com/advanced-analytics>
- Gómez, P. & Torres, L. (2023). *Machine Learning aplicado*. Madrid: Anaya.
- González, M. & López, R. (2023). *Marketing digital e IA*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

- González, M. y López, R. (2023). *Marketing digital e inteligencia artificial*. Ciudad de México: Editorial McGraw Hill.
- González, T. (2022). *ROI en marketing digital*. *Digital ROI Review*, 6(3). Recuperado de: <https://www.drr.com/roi-metrics>
- Green, S. & Black, M. (2023). *UX/UI moderno*. *User Experience Quarterly*, 11(4). Recuperado de: <https://www.uxq.com/modern-design>
- Gutiérrez, A. (2023). *Estrategias de fidelización*. Lima: UPC.
- Harris, T. (2023). *Experiencia del cliente digital*. Madrid: McGraw-Hill.
- Henderson, K. (2023). *Sistemas CRM*. *Digital Business Review*, 12(3). Recuperado de: <https://www.dbr.com/crm-systems>
- Hernández, M. (2022). *Inteligencia artificial en negocios*. Barcelona: Deusto.
- Johnson, P. & Lee, A. (2022). *Algoritmos en marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Kumar, V. & Singh, R. (2021). *Marketing digital*. *Marketing Research*, 18(2). Recuperado de: <https://www.mrq.com/digital-challenges>
- Kumar, V., Singh, R., & Thompson, B. (2021). *Digital Marketing Challenges for Small Businesses*. Recuperado de: <https://www.marketingresearch.org/smallbusiness/challenges2021>
- Lee, S. & Thompson, B. (2023). *Engagement digital*. *Social Engagement Journal*, 10(2). Recuperado de: <https://www.sej.com/digital-engagement>
- Lee, M. & Park, S. (2022). *Comportamiento del consumidor*. Santiago: Universidad de Chile.
- López, R. (2023). *Segmentación digital*. México: Pearson.
- Martínez, A. (2023). *Estrategias digitales avanzadas*. Barcelona: Deusto.

- Martínez, A. y Rodríguez, P. (2023). *Impacto de la IA en estrategias de marketing digital*. Revista Digital Marketing, 15(2). Recuperado de: <https://www.revistadm.com/article/impact-ai-strategies>
- Martínez, E. & Rodríguez, P. (2023). *IA en marketing*. AI Marketing Review, 8(4). Recuperado de: <https://www.aimr.com/strategies>
- Miller, B. (2023). *Chatbots empresariales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Morgan, D. & Lee, K. (2022). *Analytics empresarial*. Madrid: Pirámide.
- Nelson, R. & White, J. (2022). *Personalización digital*. Digital Personalization, 9(3). Recuperado de: <https://www.dp.com/strategies>
- Park, J. & Kim, S. (2023). *Optimización digital*. Digital Optimization Review, 7(4). Recuperado de: <https://www.dor.com/optimization>
- Park, S. & Lee, M. (2022). *Comportamiento del consumidor*. Santiago: Universidad de Chile.
- Phillips, R. & Ward, T. (2022). *Engagement moderno*. Customer Engagement, 6(2). Recuperado de: <https://www.ce.com/modern-engagement>
- Pérez, A. & Sánchez, M. (2023). *IA aplicada*. AI Business Journal, 11(3). Recuperado de: <https://www.aibj.com/applied-ai>
- Rivera, A. & Park, J. (2022). *Estrategias digitales efectivas*. Lima: PUCP.
- Rodríguez, M. (2023). *Social Media Marketing*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, L. (2023). *SEO avanzado*. Barcelona: Marcombo.
- Smith, J. & Chen, R. (2023). *Automatización IA*. AI Automation Journal, 9(2). Recuperado de: <https://www.aiaj.com/automation>
- Thompson, D. (2023). *SEO moderno*. Digital Marketing Review, 10(2). Recuperado de: <https://www.dmr.com/seo>

- Torres, M. (2023). *Analytics digital*. Buenos Aires: Granica.
- Torres, S. (2022). *Transformación digital en mercados emergentes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Turner, R. & Scott, B. (2023). *Experiencia cliente*. *Customer Experience*, 8(3). Recuperado de:
<https://www.cxj.com/experience>
- Vargas, E. (2023). *Big Data aplicado*. México: Alfaomega.
- Watson, M. (2023). *Machine Learning empresarial*. Santiago: Universidad de Chile.
- Wilson, K. (2023). *Analytics empresarial*. *Business Analytics*, 7(3). Recuperado de:
<https://www.baq.com/analytics>
- Wilson, P. & Johnson, R. (2023). *Content Marketing*. *Content Strategy*, 6(4). Recuperado de:
<https://www.cs.com/strategy>
- Wong, A. (2022). *Transformación digital*. Lima: UPC.
- Yang, L. & Kim, J. (2023). *CRM digital*. *Digital CRM Review*, 12(2). Recuperado de:
<https://www.dcrm.com/digital>
- Zhang, L. (2023). *Diseño UX/UI*. Ciudad de México: Trillas.

ANEXOS

Anexo. A. Encuesta de servicios de Delivery y uso de Redes Sociales

Encuesta de Servicios de Delivery y Uso de Redes Sociales

Ciudad: Cobija Fecha: _____ Número de Encuesta: _____

Estimado participante, agradecemos su tiempo para completar esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar los servicios de delivery en nuestra ciudad.

Datos Demográficos

1. Edad: _____
2. Género: _____
3. Zona de residencia en Cobija: _____

Hábitos de Uso de Servicios de Delivery

4. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de delivery?
 Diario
 2-3 veces por semana
 Semanalmente
 Mensualmente
 Ocasionalmente
5. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? (Puede marcar más de una)
 WhatsApp
 Facebook
 Instagram
 TikTok
 Otra (especifique): _____
6. Al elegir un servicio de delivery, ¿qué factor considera más importante?
 Calidad de los alimentos
 Tiempo de entrega
 Precio
 Higiene
 Atención al cliente
7. ¿En qué horario suele realizar sus pedidos con más frecuencia?
 Mañana (8:00-11:00)
 Mediodía (11:00-14:00)
 Tarde (14:00-17:00)
 Noche (17:00-20:00)
8. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en promedio por pedido? (en Bs.)
 25-35
 36-45
 46-55
 Más de 55
9. ¿Qué método prefiere para realizar sus pedidos?
 WhatsApp
 Llamada telefónica
 Mensaje directo en redes sociales
 Aplicación de entrega
10. ¿Cuál considera un tiempo de espera aceptable para la entrega?
 31-45 minutos
 46-60 minutos
 Más de 60 minutos
11. ¿Con qué frecuencia interactúa con marcas/restaurantes en redes sociales?
 Diario
 2-3 veces por semana
 Semanalmente
 Ocasionalmente

Satisfacción y Sugerencias

12. ¿Qué aspectos del servicio de delivery actual le gustaría que mejoraran?

13. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le resultan más atractivos?

14. ¿Tiene alguna sugerencia adicional para mejorar el servicio?

¡Gracias por su participación!

Anexo 1. Encuesta de servicios de Delivery y uso de Redes Sociales