

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



Modalidad Vía Diplomado
Monografía

Propuesta de implementación de un sistema de marketing digital automatizado con inteligencia artificial para Mini Donitas Milena en la ciudad de Cobija

Postulante: Univ. Nataly Becerra Escalante

Para optar el título de Licenciatura en

Ingeniería Comercial

Docente Guía: Ing. Carlos Martin Benquique Claire.

Cobija - Pando – Bolivia
2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi amor a mis queridas hijas: Esmeralda Anjhelina, Natuska y Natasha. Ustedes son, sin duda, mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. Cada esfuerzo y logro que alcanzo está impregnado de la esperanza de construir un futuro brillante para ustedes. Mi deseo es brindarles un ejemplo palpable de perseverancia y dedicación, valores que considero fundamentales en la vida.

Agradezco profundamente la alegría que han traído a mi vida, iluminando mis días con su risa y amor incondicional. Su presencia me motiva a seguir adelante cada día, superando obstáculos y enfrentando desafíos con determinación. Ustedes son el motor que impulsa mis sueños y me recuerda la importancia de luchar por lo que realmente importa.

Gracias, mis amores, por ser el aliento que necesito y por recordarme, en cada paso, que el amor familiar es la fuerza más poderosa que existe.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios, quien me ha dado la sabiduría para alcanzar esta meta en mi vida. Su palabra ha sido mi fortaleza en los momentos de debilidad, cuando quise rendirme. Le pedí sabiduría y Él me la concedió; le pedí fuerzas y me sostuvo. Todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a Él.

"Todo lo puedo en Cristo que me fortalece." — Filipenses 4:13

También quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi mamá, Lilian Escalante Callejas, por su incondicional apoyo moral y económico. Su amor y sacrificio han sido fundamentales en cada paso de este proceso.

A mi esposo, Robín Arroyo Vaca, le agradezco por estar siempre a mi lado, apoyándome en los momentos en que, por motivos de estudio, no pude estar presente en casa. Gracias por cuidar de nuestras hijas, Esmeralda Anjhelina, Natuska y Natasha. Tu comprensión, amor y dedicación han sido invaluable.

A mi amiga, Camila Torrez, quien con paciencia y generosidad me ayudó a alcanzar esta meta. Su apoyo constante y su disposición para guiarme con cariño en cada paso del proceso fueron esenciales para llegar hasta aquí.

Asimismo, extiendo mi agradecimiento a la Universidad Amazónica de Pando por haberme acogido durante todo mi proceso de formación. Agradezco a los docentes que compartieron sus conocimientos y dedicación a lo largo de estos años de estudio. Un reconocimiento especial al director, Ingeniero Carlos Martín Benquique, por su liderazgo y apoyo constante.

Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto, la fe inquebrantable y el amor que me rodea.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
1.JUSTIFICACIÓN	2
2.PROBLEMA A INVESTIGAR	3
2.1.Descripción de la situación problemática	3
2.2.Delimitación del problema	4
2.2.1.Delimitación Espacial	4
2.2.2.Delimitación Temporal	4
2.2.3.Delimitación Muestral	4
2.2.4.Delimitación Temática	4
2.3.Planteamiento del problema científico	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 referencial	6
4.2.Marco teórico	7
4.2.1.Marketing Digital	7
4.2.2.Personalización	8
4.2.3.Engagement	9
4.2.4.Conversión	9
4.2.5.Analytics	9
4.2.6.Personalización	10
4.2.7.Engagement	10
4.2.8.Conversión	11
4.2.9.KPIs (Key Performance Indicators)	11
4.2.10.ROI (Return On Investment)	12
4.2.11.CRM (Customer Relationship Management)	12
4.2.12.Big Data	13
4.2.13.Machine Learning	13
4.2.14.UX/UI	14
4.2.15.SEO/SEM	14
4.2.16.Social Media	15
4.2.17.E-commerce	15
4.2.18.Lead Generation	16
4.2.19.Funnel de Ventas	16
4.2.20.Chatbots	17
4.2.21.Content Marketing	17
4.2.22.Email Marketing	18
4.2.23.Growth Hacking	18
4.2.24.Branding Digital	18
4.2.25.Customer Journey	19
4.2.26.Métricas Digitales	19
4.2.27.Remarketing	19
4.2.28.Optimización	20

4.2.29.Tasa de Conversión	20
4.2.30. Experiencia del Cliente	21
5.DISEÑO METODOLÓGICO	22
5.1.Líneas de investigación	22
5.2.Enfoque de investigación	22
5.2.1.Enfoque cuantitativo	22
5.3.Tipo de investigación	22
5.3.1.Investigación descriptiva	22
5.4.Método de investigación	23
5.4.1.Método deductivo	23
5.5.Población y muestra	24
5.5.1.Población	24
5.5.2.Muestra	24
5.6.Técnicas e instrumento de recolección de datos	25
5.6.1.Entrevista	26
5.6.2.Encuestas	26
5.6.3.Estudio documental	26
6.RESULTADOS	27
6.1.Propuesta de Estrategias de Segmentación basadas en el Diagnóstico Actual	27
6.1.1.Análisis de Datos del Estudio de Mercado	27
6.1.1.1.Datos sobre Satisfacción y Engagement Digital	27
6.1.1.2.Datos sobre Preferencias de Comunicación:	29
6.1.2.Propuesta de Segmentación	32
6.2.Diseño del Sistema de Interacción Automatizada con Inteligencia Artificial	33
6.2.1.Análisis de Datos del Estudio de Mercado	33
6.2.2.Propuesta del Sistema de Interacción Automatizada	35
6.2.2.1.Sistema de Respuesta Inmediata	35
6.2.2.2.Motor de Personalización	36
6.2.2.3.Sistema de Seguimiento y Optimización	36
6.2.3.Propuesta del Plan de Implementación	37
6.3.Propuesta de Métricas e Indicadores de Seguimiento para la Optimización del Sistema	38
6.3.1.Análisis de Datos del Estudio de Mercado	38
6.3.2.Propuesta de Sistema de Métricas y Seguimiento	39
6.3.2.1.Métricas de Engagement Digital	39
6.3.2.2.Métricas de Efectividad de Automatización	40
6.3.2.3.Métricas de Conversión y Ventas	40
6.3.2.4.Sistema de Seguimiento y Ajuste	41
7.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
7.1.Conclusiones	42
7.2.Recomendaciones	43
8.APORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION	44
9.REFERENCIA	45
Anexos	48

Índice tablas

Tabla 1 Satisfacción con la actual presencia digital de "Mini Donitas Milena"	27
Tabla 2 Frecuencia de interacción con contenido de "Mini Donitas Milena" en redes sociales	28
Tabla 3 Frecuencia de compra de productos de "Mini Donitas Milena"	28
Tabla 4 Medio preferido para recibir información sobre promociones	29
Tabla 5 Método de pedido preferido	30
Tabla 6 Horarios de mayor interacción en redes sociales	31
Tabla 7 Importancia de recibir respuestas inmediatas	33
Tabla 8 Interés en recibir promociones personalizadas basadas en preferencias de compra	34
Tabla 9 Análisis de Interacción, Decisión de Compra y Respuesta Inmediata	38
Tabla 10 Análisis de Patrones de Compra, Medios de Comunicación y Métodos de Pedido	39

Índice de figuras

Figura 1. Satisfacción con la actual presencia digital de "Mini Donitas Milena"	27
Figura 2 Frecuencia de interacción con contenido de "Mini Donitas Milena" en redes sociales	28
Figura 3. frecuencia de compra	29
Figura 4. Medio preferido para recibir información sobre promociones	30
Figura 5. Método de pedido preferido	31
Figura 6. Horarios de mayor interacción en redes sociales	32
Figura 7. Importancia de recibir respuestas inmediatas	34
Figura 8. Interés en recibir promociones personalizadas basadas en preferencias de compra	35
Figura 9. Sistema de Interacción Automatizada	36
Figura 10. Timeline de Implementación	38
Figura 11.anexos de la encuesta	48
Figura 12.anexos de la encuesta	48
Figura 13.anaexos de entrevista	49
Figura 14.anexos de encuestas	49

Resumen

La presente investigación propone un sistema de marketing digital automatizado con inteligencia artificial para "Mini Donitas Milena" en la ciudad de Cobija. El estudio, realizado con una muestra de 381 personas, revela una alta aceptación del marketing digital, con un 70.9% de usuarios satisfechos con la presencia digital actual. Los resultados demuestran que el 78.7% de los consumidores valora la respuesta inmediata y el 84% muestra interés en recibir comunicaciones personalizadas. La investigación identifica tres segmentos principales: alta interacción (62.9%), interacción media (21%) y baja interacción (16.1%), para los cuales se proponen estrategias automatizadas específicas. El estudio incluye un plan de implementación en tres fases durante 5 meses, proyectando un incremento del 35% en tasas de conversión y 40% en frecuencia de compra. Se concluye que la implementación del sistema propuesto es tecnológicamente viable y comercialmente beneficiosa, con un período de recuperación estimado de 8-10 meses.

Palabras clave: Marketing Digital, Automatización, Inteligencia Artificial, Segmentación de Mercado.

Abstract

This research proposes an automated digital marketing system with artificial intelligence for "Mini Donitas Milena" in the city of Cobija. The study, conducted with a sample of 381 people, reveals high acceptance of digital marketing, with 70.9% of users satisfied with the current digital presence. Results show that 78.7% of consumers value immediate response and 84% show interest in receiving personalized communications. The research identifies three main segments: high interaction (62.9%), medium interaction (21%), and low interaction (16.1%), for which specific automated strategies are proposed. The study includes a three-phase implementation plan over 5 months, projecting a 35% increase in conversion rates and 40% in purchase frequency. It concludes that the implementation of the proposed system is technologically viable and commercially beneficial, with an estimated recovery period of 8-10 months.

Keywords: Digital Marketing, Automation, Artificial Intelligence, Market Segmentation.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital en el ámbito empresarial se ha convertido en una necesidad imperativa para la supervivencia y crecimiento de las pequeñas empresas en un mercado cada vez más digitalizado. En este contexto, la presente investigación se centra en proponer un sistema de marketing digital automatizado con inteligencia artificial para "Mini Donitas Milena", una empresa local de la ciudad de Cobija, con el objetivo de optimizar sus procesos de marketing y ventas.

Este estudio surge como respuesta a la creciente demanda de soluciones digitales por parte de los consumidores y la necesidad de las empresas de adaptarse a nuevos patrones de consumo. La implementación de sistemas automatizados representa una oportunidad significativa para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, especialmente en un mercado donde la inmediatez y la personalización se han vuelto factores críticos de éxito.

La investigación aborda tres aspectos fundamentales: la propuesta de estrategias de segmentación mediante sistemas automatizados, el diseño de mecanismos de interacción basados en inteligencia artificial, y el desarrollo de un plan de implementación con métricas claras de seguimiento. A través de un análisis detallado de estos elementos, se busca proporcionar una base estable para la transformación digital de la empresa.

El estudio se desarrolla en el contexto específico de la ciudad de Cobija, considerando las particularidades del mercado local y las características únicas de sus consumidores. La metodología empleada combina análisis cuantitativo con un enfoque descriptivo, permitiendo una comprensión profunda de los patrones de comportamiento del consumidor y las oportunidades de mejora en la comunicación digital.

Los resultados de esta investigación no solo beneficiarán directamente a "Mini Donitas Milena", sino que también proporcionarán una guía valiosa para otras pequeñas empresas del sector alimenticio que buscan modernizar sus estrategias de marketing. Las propuestas y recomendaciones presentadas ofrecen un marco de referencia para la implementación exitosa de sistemas de marketing digital automatizado en el contexto de mercados emergentes.

1. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación surge de la necesidad crítica de transformar digitalmente los procesos de marketing y ventas de "Mini Donitas Milena" mediante una propuesta estructurada de implementación tecnológica. En un contexto donde la digitalización del comercio se ha acelerado significativamente, la ausencia de sistemas automatizados de marketing digital representa una limitación significativa para el crecimiento y competitividad de las pequeñas empresas. De acuerdo con Rust y Huang (2021), las empresas que no adoptan tecnologías digitales automatizadas experimentan una disminución promedio del 35% en sus ventas durante los primeros dos años de operación.

El diseño propuesto de un sistema de marketing digital automatizado con inteligencia artificial proporcionará un marco metodológico completo para la implementación de sistemas automatizados, específicamente adaptados a las necesidades de pequeñas empresas del sector alimentario. Esta propuesta incluye estrategias detalladas de segmentación de mercado, protocolos de automatización de comunicaciones, mecanismos de personalización de campañas publicitarias e indicadores de medición y optimización. La investigación desarrollará una metodología sistemática para evaluar la preparación digital de pequeñas empresas, diseñar sistemas automatizados escalables, implementar soluciones de IA en contextos de recursos limitados y medir el impacto de la automatización en resultados comerciales.

Los beneficiarios directos de esta investigación incluyen a "Mini Donitas Milena", que obtendrán un sistema personalizado para optimizar sus operaciones de marketing y ventas; los clientes, que recibirán una experiencia de compra mejorada con comunicación más efectiva y ofertas personalizadas; y el personal, que accederá a herramientas que incrementarán su productividad y eficiencia. Como beneficiarios indirectos, la comunidad empresarial de Cobija dispondrá de un caso de estudio local sobre transformación digital, el sector de alimentos contará con un modelo replicable de modernización comercial, y la economía local se beneficiará de la modernización de prácticas comerciales.

El impacto esperado a corto plazo (0-6 meses) incluye una reducción del 40% en tiempo de respuesta a clientes, un incremento del 30% en engagement digital y una mejora del 25% en

precisión de segmentación. A mediano plazo (6-12 meses), se proyecta un aumento del 35% en ventas a través de canales digitales, una optimización del 45% en costos de marketing y un incremento del 50% en retención de clientes. Los resultados a largo plazo (12+ meses) comprenden el establecimiento de un modelo sostenible de marketing digital, el desarrollo de capacidades digitales en el personal y la creación de ventajas competitivas sostenibles.

Esta investigación no solo se beneficiará directamente a "Mini Donitas Milena", sino que también contribuirá al conocimiento académico sobre la implementación de sistemas de marketing digital automatizado en mercados emergentes. La metodología desarrollada y los resultados obtenidos servirán como referencia para futuras investigaciones en el campo de la transformación digital de pequeñas empresas. Asimismo, el estudio abordará una brecha significativa en la literatura actual sobre la implementación de sistemas automatizados en contextos de recursos limitados, proporcionando insights valiosos sobre cómo las pequeñas empresas pueden aprovechar efectivamente las tecnologías digitales para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el largo plazo.

2. PROBLEMA A INVESTIGAR

2.1. Descripción de la situación problemática

En el contexto actual de transformación digital, la implementación de sistemas automatizados de marketing se ha convertido en un imperativo estratégico para la supervivencia y crecimiento empresarial. Según Rust y Huang (2021), las empresas que no adoptan tecnologías digitales automatizadas experimentan una disminución promedio del 35% en sus ventas durante los primeros dos años de operación.

El caso de "Mini Donitas Milena" en Cobija refleja la necesidad urgente de desarrollar una propuesta estructurada para la implementación de sistemas automatizados de marketing digital. Vargas Mendoza (2023) señala que las PyMEs del sector alimentario que no utilizan herramientas digitales automatizadas experimentan una reducción del 28% en su participación de mercado.

En el contexto específico de Cobija, la digitalización acelerada del comportamiento del consumidor ha creado una brecha entre las expectativas del cliente y las capacidades de

respuesta de las empresas tradicionales. Mamani Flores (2022) identifica que el 65% de los consumidores bolivianos prefiere interactuar con marcas a través de canales automatizados, lo que evidencia la necesidad de desarrollar propuestas de implementación tecnológica adaptadas al contexto local.

La ausencia de un sistema estructurado de marketing digital automatizado constituye un desafío crítico porque, como argumenta Sani-Contreras (2019), las empresas que no implementan estrategias digitales automatizadas pierden competitividad y relevancia en el mercado local, arriesgando su sostenibilidad a largo plazo.

2.2. Delimitación del problema

2.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se realizará en la ciudad de Cobija, departamento de Pando, Bolivia, enfocándose en el mercado local de "Mini Donitas Milena".

2.2.2. Delimitación Temporal

El estudio se llevará a cabo en el mes de noviembre de 2024, permitiendo evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en un período específico.

2.2.3. Delimitación Muestral

La muestra incluye tanto a consumidores actuales como a posibles consumidores de "Mini Donitas Milena" en Cobija, con el fin de analizar el alcance y efectividad de las nuevas estrategias de marketing digital.

2.2.4. Delimitación Temática

La investigación se enfoca en el diseño y propuesta de un sistema de marketing digital automatizado con inteligencia artificial para "Mini Donitas Milena". Específicamente, aborda cuatro dimensiones fundamentales: (1) la propuesta de estrategias de segmentación de mercado basada en comportamiento digital, (2) el diseño de sistemas de interacción automatizada con IA para la comunicación con clientes, (3) el desarrollo de un plan

estructurado de implementación, y (4) el establecimiento de métricas e indicadores para el seguimiento y optimización del sistema propuesto.

2.3. Planteamiento del problema científico

¿Cómo debe estructurarse un sistema de marketing digital automatizado con inteligencia artificial para optimizar las ventas de 'Mini Donitas Milena' en la ciudad de Cobija?

2.4. Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación se centra en la propuesta de diseño de un sistema de marketing digital automatizado basado en inteligencia artificial para "Mini Donitas Milena" en la ciudad de Cobija, durante el período de noviembre de 2024. Este objeto de estudio integra Múltiples dimensiones que son fundamentales para el desarrollo de una propuesta integral y viable.

La investigación aborda, en primer lugar, los fundamentos metodológicos para la segmentación del mercado mediante herramientas digitales automatizadas, incluyendo el análisis de patrones de comportamiento, preferencias de comunicación y hábitos de consumo digital de los clientes actuales y potenciales. Este análisis proporciona la base para el diseño de estrategias de marketing personalizadas y efectivas.

El estudio también examina los requisitos técnicos y operativos para la implementación de sistemas automatizados de comunicación y gestión de relaciones con clientes. Esto incluye la propuesta de arquitecturas de sistemas, flujos de trabajo automatizados y mecanismos de personalización basados en inteligencia artificial que pueden optimizar la interacción con los consumidores en el contexto específico de Cobija.

Un aspecto central del objeto de estudio es el desarrollo de un plan estructurado de implementación que considera las capacidades y recursos disponibles de la empresa. Esto comprende la definición de fases de implementación, requerimientos de recursos y protocolos de adopción tecnológica que aseguran una transición efectiva hacia la automatización del marketing digital.

La delimitación temporal y espacial del estudio (noviembre 2024 en Cobija) permite desarrollar una propuesta contextualizada que considera las particularidades culturales, económicas y tecnológicas de la región, asegurando la viabilidad y pertinencia de las soluciones propuestas para el mercado local.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Proponer un sistema de marketing digital automatizado con inteligencia artificial para la reactivación de las ventas de "Mini Donitas Milena" en la ciudad de Cobija.

3.2. Objetivos específicos

- Proponer estrategias de segmentación del mercado mediante marketing digital automatizado basado en el diagnóstico actual de "Mini Donitas Milena".
- Diseñar un sistema de interacción automatizada con inteligencia artificial para optimizar la comunicación con los consumidores y personalizar las campañas de marketing.
- Desarrollar un plan de implementación para el sistema de marketing digital automatizado que integra las estrategias de segmentación y comunicación propuestas.
- Determinar métricas e indicadores de seguimiento para medir el impacto del sistema automatizado en las ventas y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

4. SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN

4.1. Marco referencial

En un estudio realizado por Sani-Contreras, Erazo-Álvarez y Narváez-Zurita (2019) en la ciudad de Azogues, Ecuador, se destacó que la implementación de estrategias digitales automatizadas en la Panadería El Pueblo resultó en un incremento significativo del 45% en las ventas durante el primer semestre de su implementación. Los autores subrayan que la automatización de las campañas publicitarias permitió una segmentación más precisa del mercado, lo que favoreció especialmente al segmento de consumidores de 18 a 35 años. Además, la personalización de los mensajes publicitarios a través de herramientas digitales

aumentó la tasa de conversión en un 28%, en comparación con los métodos tradicionales de publicidad. Este estudio evidencia cómo las estrategias de marketing digital automatizado pueden generar un impacto positivo en las ventas de negocios como las panaderías, mejorando tanto la fidelización de clientes como la eficiencia en las campañas publicitarias.

Vargas Mendoza (2023) afirma que "la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital de PyMEs del sector alimenticio en Santa Cruz mostró un incremento promedio del 28% en las ventas". El investigador enfatiza que "las empresas que utilizaron IA para la segmentación de mercado y personalización de mensajes publicitarios experimentaron una mejora del 35% en la efectividad de sus campañas". Además, destaca que "la automatización de procesos de marketing mediante IA resultó en una optimización del 45% en el tiempo dedicado a la gestión de campañas publicitarias".

En una investigación realizada por Mamani Flores (2022) en la ciudad de La Paz, Bolivia, se encontró que la implementación de sistemas automatizados de marketing digital en la Panadería San Antonio generó un incremento del 32% en las ventas durante el primer trimestre. El autor destaca que la automatización de las publicaciones en redes sociales y la gestión de campañas publicitarias resultó en un aumento del 65% en la interacción con los clientes. Además, se controlará que el uso de herramientas digitales permita una reducción del 40% en los costos de publicidad tradicional. Este estudio resalta la efectividad de las estrategias de marketing digital automatizado para mejorar las ventas y optimizar los costos operativos.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Marketing Digital

"El marketing digital comprende todas las actividades de marketing realizadas a través de medios electrónicos, utilizando tecnologías de Internet para conectar con los clientes actuales y potenciales." (Ryan, 2020)

"Conjunto de tácticas y estrategias que utilizan canales en línea para crear y fortalecer relaciones con los consumidores, mientras se logran objetivos de marketing específicos." (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2020)

"Aplicación de tecnologías digitales para crear una presencia integrada, dirigida y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construyen relaciones más profundas con ellos." (Kingsnorth, 2022)

La implementación del marketing digital en el contexto de "Mini Donitas Milena" representa una transformación fundamental en la forma de conectar con los consumidores de Cobija. Esta estrategia permite no solo ampliar el alcance de la marca, sino también establecer un diálogo continuo con los clientes, facilitando la recopilación de datos valiosos sobre preferencias y comportamientos de compra. A través de canales digitales, la empresa puede desarrollar campañas más efectivas y medibles, adaptándose rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado local.

4.2.2. Personalización

"La personalización en marketing representa la adaptación de mensajes, ofertas y experiencias a las preferencias individuales del consumidor, basándose en datos comportamentales y preferencias declaradas." (Kumar y Reinartz, 2018)

"Proceso de crear experiencias de cliente únicas mediante el uso de datos, tecnología y contenido automatizado para satisfacer las necesidades específicas de individuos o segmentos." (Peppers y Rogers, 2016)

"Estrategia que utiliza datos del consumidor para entregar el mensaje correcto, al cliente correcto, en el momento correcto." (Freberg et al., 2016)

En el contexto de la panadería, la personalización se materializa como una herramienta estratégica que permite crear conexiones más profundas con los clientes de Cobija. Al utilizar datos sobre preferencias de consumo, horarios de compra y productos favoritos, se pueden desarrollar ofertas y comunicaciones específicas que resuenan mejor con cada segmento del mercado. Esta aproximación no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza la eficiencia de las campañas de marketing.

4.2.3. Engagement

"Nivel de compromiso y conexión emocional que un consumidor desarrolla con una marca a través de interacciones significativas y relevantes." (Tuten y Solomon, 2020)

"Medida cuantitativa y cualitativa de la interacción entre una marca y sus seguidores en canales digitales." (Lipsman et al., 2016)

"Proceso continuo de construcción de relaciones que generan valor tanto para el consumidor como para la marca." (Hudson y Thal, 2019)

Para "Mini Donitas Milena", el engagement se traduce en la creación de una comunidad digital activa y comprometida en Cobija. A través de contenido relevante y conversaciones significativas en redes sociales, la marca puede fortalecer su presencia local y construir relaciones duraderas con sus clientes. Esta interacción continua no solo aumenta la lealtad sino que también genera valiosa retroalimentación para mejorar productos y servicios.

4.2.4. Conversión

"La transformación de visitantes en clientes a través de acciones específicas deseadas." (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2020)

"Proceso por el cual un usuario completa una acción deseada en respuesta a un llamado a la acción." (Ryan, 2020)

"Momento en que un prospecto realiza una acción que lo convierte en cliente." (Kingsnorth, 2022)

Para "Mini Donitas Milena", la conversión implica transformar el interés digital en ventas reales, optimizando cada punto de contacto para maximizar la probabilidad de compra.

4.2.5. Analytics

"Proceso de análisis de datos digitales para optimizar el rendimiento del marketing." (Clifton, 2020)

"Sistema que transforma datos en insights accionables para la toma de decisiones." (Batra y Keller, 2016)

"Conjunto de herramientas para medir y mejorar el desempeño del marketing digital." (Provost y Fawcett, 2018)

El analytics permite a "Mini Donitas Milena" comprender el comportamiento del consumidor, optimizar estrategias y mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias en el mercado local de Cobija.

4.2.6. Personalización

"La personalización es la adaptación de la experiencia del cliente basada en sus preferencias individuales y datos comportamentales." (Kumar y Reinartz, 2018)

"Es el arte de entregar contenido relevante al usuario correcto en el momento adecuado." (Peppers y Rogers, 2016)

"Proceso que utiliza la tecnología para ofrecer experiencias únicas basadas en datos del consumidor." (Freberg et al., 2016)

La personalización en "Mini Donitas Milena" permite crear experiencias únicas para cada cliente, mejorando la conexión entre la marca y los consumidores de Cobija mediante ofertas y comunicaciones adaptadas a sus preferencias específicas.

4.2.7. Engagement

"El engagement es el nivel de interacción y compromiso emocional entre una marca y su audiencia." (Tuten y Solomon, 2020)

"Medida de la profundidad de las interacciones marca-consumidor en canales digitales." (Lipsman et al., 2016)

"Proceso de construcción de relaciones significativas que generan valor mutuo." (Hudson y Thal, 2019)

Esta interacción sostenida fortalece la presencia de la marca en Cobija, generando una comunidad digital activa que proporciona retroalimentación valiosa para la mejora continua del negocio.

4.2.8. Conversión

"La transformación de visitantes en clientes a través de acciones específicas deseadas." (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2020)

"Proceso por el cual un usuario completa una acción deseada en respuesta a un llamado a la acción." (Ryan, 2020)

"Momento en que un prospecto realiza una acción que lo convierte en cliente." (Kingsnorth, 2022)

Para "Mini Donitas Milena", la conversión implica transformar el interés digital en ventas reales, optimizando cada punto de contacto para maximizar la probabilidad de compra.

4.2.9. KPIs (Key Performance Indicators)

"Métricas fundamentales que miden el éxito de las iniciativas de marketing digital." (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2020)

"Indicadores clave que permiten evaluar el progreso hacia objetivos específicos." (Ryan, 2020)

"Métricas cuantificables que reflejan los factores críticos de éxito." (Kingsnorth, 2022)

En el contexto de "Mini Donitas Milena", los KPIs son esenciales para monitorear el rendimiento de las estrategias digitales. Al establecer indicadores específicos como tasa de conversión, engagement en redes sociales y retorno sobre la inversión publicitaria, la empresa puede evaluar objetivamente el impacto de sus iniciativas de marketing. Esto permite una toma de decisiones más informada y la optimización continua de las estrategias implementadas en el mercado de Cobija. La medición sistemática de estos indicadores facilita

la identificación de áreas de mejora y la validación de las estrategias exitosas, contribuyendo al crecimiento sostenible del negocio.

4.2.10. ROI (Return On Investment)

"Medida que relaciona las ganancias obtenidas con la inversión realizada." (Kumar y Reinartz, 2018)

"Métrica que evalúa la eficiencia de una inversión en términos de rentabilidad." (Batra y Keller, 2016)

"Indicador que cuantifica el retorno financiero de las iniciativas de marketing." (Rust y Huang, 2021)

Para una pequeña empresa como "Mini Donitas Milena", el ROI es fundamental para justificar y optimizar las inversiones en marketing digital. El análisis detallado del retorno sobre la inversión permite identificar qué canales y estrategias generan mejores resultados en el contexto específico de Cobija. Este conocimiento es crucial para la asignación eficiente de recursos limitados y la maximización del impacto de cada inversión en marketing. Además, el seguimiento continuo del ROI facilita la toma de decisiones estratégicas sobre dónde y cómo invertir para obtener el mayor beneficio posible.

4.2.11. CRM (Customer Relationship Management)

"Sistema que gestiona todas las interacciones y relaciones con los clientes." (Peppers y Rogers, 2016)

"Estrategia empresarial que prioriza la satisfacción y retención del cliente." (Hudson y Thal, 2019)

"Herramienta que centraliza y optimiza la gestión de relaciones con clientes." (Kotler y Armstrong, 2018)

La implementación de un CRM en "Mini Donitas Milena" representa una transformación significativa en la manera de gestionar las relaciones con los clientes. En el mercado local de

Cobija, un sistema CRM eficiente permite centralizar la información de los clientes, personalizar la comunicación y mejorar la experiencia de compra. Esto facilita la creación de estrategias de fidelización más efectivas y el seguimiento detallado del ciclo de vida del cliente. La gestión sistemática de estas relaciones contribuye a aumentar la lealtad del cliente y, por ende, el valor a largo plazo para el negocio.

4.2.12. Big Data

"Conjuntos de datos masivos que requieren herramientas especializadas para su análisis."
(Provost y Fawcett, 2018)

"Volúmenes grandes de datos estructurados y no estructurados que pueden analizarse para obtener insights." (Davenport y Ronanki, 2018)

"Información a gran escala que permite identificar patrones y tendencias significativas."
(Clifton, 2020)

En el caso de "Mini Donitas Milena", el Big Data representa una oportunidad para comprender mejor el mercado de Cobija a través del análisis de grandes volúmenes de datos. Aunque es una pequeña empresa, la recopilación y análisis de datos sobre comportamiento de compra, preferencias de productos y patrones de consumo puede proporcionar insights valiosos para la toma de decisiones. La implementación de herramientas de análisis de datos permite identificar tendencias emergentes, optimizar el inventario y personalizar las ofertas según las necesidades específicas del mercado local. Esta capacidad analítica fortalece la posición competitiva de la empresa y facilita la adaptación a los cambios en las preferencias del consumidor.

4.2.13. Machine Learning

"Sistema que permite a las máquinas aprender de los datos sin programación explícita."
(Domingos, 2015)

"Tecnología que identifica patrones en datos para hacer predicciones y tomar decisiones."
(Provost y Fawcett, 2018)

"Rama de la IA que permite a los sistemas mejorar automáticamente con la experiencia."
(Kumar y Reinartz, 2018)

En el contexto de "Mini Donitas Milena", el machine learning posibilita la predicción de patrones de compra, la optimización de inventario y la personalización de ofertas basada en el comportamiento histórico de los clientes en Cobija. Esta tecnología permite analizar grandes volúmenes de datos de transacciones y comportamiento del consumidor para identificar tendencias y oportunidades de mercado, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. La implementación de algoritmos de aprendizaje automático puede ayudar a predecir picos de demanda, optimizar precios y personalizar recomendaciones de productos.

4.2.14. UX/UI

"UX se refiere a la experiencia total del usuario al interactuar con un producto digital."
(Garrett, 2017)

"UI es la interfaz visual y los elementos interactivos que facilitan la interacción usuario-producto." (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2020)

"Conjunto de prácticas que optimizan la satisfacción del usuario y la accesibilidad." (Ryan, 2020)

Para "Mini Donitas Milena", UX/UI significa crear una experiencia digital fluida y agradable que refleje la calidad de sus productos físicos. En el mercado de Cobija, esto implica desarrollar interfaces intuitivas para pedidos en línea, navegación sencilla en redes sociales y un sistema de feedback efectivo. La optimización de la experiencia del usuario puede aumentar significativamente las conversiones y la satisfacción del cliente, especialmente en una ciudad donde la adopción digital está en crecimiento.

4.2.15. SEO/SEM

"SEO optimiza la visibilidad orgánica en motores de búsqueda." (Kingsnorth, 2022)

"SEM abarca todas las estrategias de marketing en motores de búsqueda, incluyendo publicidad pagada." (Strauss y Frost, 2016)

"Técnicas para mejorar el ranking y visibilidad en búsquedas en línea." (Clifton, 2020)

La implementación de SEO/SEM es crucial para "Mini Donitas Milena" en su objetivo de aumentar su visibilidad digital en Cobija. Mediante la optimización de contenido local y palabras clave relevantes, la empresa puede mejorar su posicionamiento en búsquedas relacionadas con panaderías y dulces en la región. La combinación de estrategias orgánicas y pagadas permite maximizar la presencia en línea y atraer tráfico cualificado al negocio.

4.2.16. Social Media

"Plataformas digitales que facilitan la interacción social y el compartir contenido." (Tuten y Solomon, 2020)

"Canales de comunicación bidireccional entre marcas y consumidores." (Zarella, 2019)

"Medios que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por usuarios." (Freberg et al., 2016)

Las redes sociales son fundamentales para la estrategia digital de "Mini Donitas Milena" en Cobija. Estas plataformas permiten crear una comunidad activa alrededor de la marca, compartir contenido visual atractivo de los productos y mantener un diálogo constante con los clientes. La gestión efectiva de redes sociales puede impulsar el reconocimiento de marca, generar engagement y convertir seguidores en clientes leales. La naturaleza visual de los productos de panadería se presta especialmente bien para plataformas como Instagram y Facebook, donde el contenido atractivo puede viralizarse localmente.

4.2.17. E-commerce

"Sistema de compra y venta de productos a través de medios digitales." (Laudon y Traver, 2021)

"Plataforma que facilita transacciones comerciales en línea." (Strauss y Frost, 2016)

"Canal de venta digital que permite realizar transacciones 24/7." (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2020)

Para "Mini Donitas Milena", el e-commerce representa una oportunidad de expandir su alcance en Cobija, permitiendo pedidos en línea y entregas a domicilio. La implementación de una plataforma de comercio electrónico facilita la automatización de procesos de venta, mejora la experiencia de compra y permite recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor. La integración de pagos digitales y un sistema de pedidos eficiente puede aumentar significativamente las ventas y la eficiencia operativa.

4.2.18. Lead Generation

"Proceso de identificación y cultivo de potenciales clientes." (Ryan, 2020)

"Estrategia para atraer y convertir prospectos en clientes." (Kumar y Reinartz, 2018)

"Método de captura y cualificación de interés comercial." (Kingsnorth, 2022)

La generación de leads es crucial para "Mini Donitas Milena" en su expansión digital. En Cobija, esto implica implementar estrategias como formularios de suscripción, ofertas especiales para primeras compras y programas de referidos. El seguimiento y nutrición efectiva de estos leads permite construir una base de clientes sólida y aumentar las conversiones a través de comunicaciones personalizadas.

4.2.19. Funnel de Ventas

"Proceso que representa el viaje del cliente desde el conocimiento hasta la compra." (Kotler y Armstrong, 2018)

"Modelo que mapea las etapas de conversión del cliente." (Hudson y Thal, 2019)

"Estructura que describe el proceso de transformación de prospectos en clientes." (Batra y Keller, 2016)

El funnel de ventas para "Mini Donitas Milena" permite visualizar y optimizar cada etapa del proceso de compra. Desde la generación de awareness en redes sociales hasta la conversión

final y fidelización, cada etapa requiere estrategias específicas adaptadas al mercado de Cobija. La comprensión y optimización del funnel ayuda a identificar cuellos de botella y mejorar las tasas de conversión en cada fase.

4.2.20. Chatbots

"Asistentes virtuales automatizados que interactúan con usuarios." (Rust y Huang, 2021)

"Software que simula conversaciones humanas para atención al cliente." (Davenport y Ronanki, 2018)

"Herramienta de automatización para interacciones con clientes." (Peppers y Rogers, 2016)

La implementación de chatbots en "Mini Donitas Milena" puede revolucionar la atención al cliente en Cobija. Estos asistentes virtuales pueden manejar consultas frecuentes, tomar pedidos y proporcionar información las 24 horas, mejorando la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. La automatización de estas interacciones permite respuestas rápidas y consistentes, liberando recursos humanos para tareas más complejas.

4.2.21. Content Marketing

"Estrategia de creación y distribución de contenido valioso para atraer audiencia." (Pulizzi, 2014)

"Técnica de marketing que crea y distribuye contenido relevante para atraer clientes." (Chaffey, 2020)

"Proceso de crear y compartir material valioso para una audiencia definida." (Ryan, 2020)

Para "Mini Donitas Milena", el content marketing significa crear contenido que eduque y entretenga a su audiencia en Cobija. Esto incluye recetas, consejos de repostería, historias detrás de los productos y contenido que resalta la cultura local. Esta estrategia ayuda a construir autoridad en el mercado, genera confianza y mantiene a la marca relevante en la mente de los consumidores.

4.2.22. Email Marketing

"Comunicación directa con clientes a través de correo electrónico personalizado." (Kumar, 2018)

"Canal de marketing directo para construir relaciones con clientes." (Strauss, 2016)

"Estrategia de comunicación digital para nutrir leads y retener clientes." (Kingsnorth, 2022)

En el contexto de Cobija, el email marketing permite a "Mini Donitas Milena" mantener una comunicación personalizada con sus clientes, informando sobre nuevos productos, ofertas especiales y eventos. La segmentación efectiva de la base de datos permite enviar mensajes relevantes que aumentan las tasas de conversión.

4.2.23. Growth Hacking

"Estrategias creativas de bajo costo para crecimiento rápido." (Ellis, 2020)

"Técnicas innovadoras para escalar negocios eficientemente." (Holiday, 2019)

"Metodología de experimentación para crecimiento acelerado." (Chen, 2018)

El growth hacking permite a "Mini Donitas Milena" implementar estrategias creativas y de bajo costo para crecer en el mercado de Cobija. Esto incluye programas de referidos, marketing viral local y optimización continua basada en datos. La experimentación rápida y el análisis de resultados permiten identificar las tácticas más efectivas para el crecimiento.

4.2.24. Branding Digital

"Construcción y gestión de la identidad de marca en entornos digitales." (Aaker, 2020)

"Estrategia para crear y mantener una presencia digital consistente." (Kotler, 2021)

"Desarrollo de la personalidad de marca en plataformas digitales." (Keller, 2019)

El branding digital es fundamental para "Mini Donitas Milena" en Cobija, permitiendo construir una identidad digital coherente y memorable. A través de elementos visuales

consistentes, tono de voz uniforme y valores de marca claros, la empresa puede diferenciarse en el mercado digital local y construir una conexión emocional con su audiencia.

4.2.25. Customer Journey

"Secuencia de interacciones entre cliente y marca desde el primer contacto hasta la compra." (Reichheld, 2021)

"Mapa de puntos de contacto entre consumidor y empresa." (Garrett, 2017)

"Proceso completo de interacción cliente-marca a través de múltiples canales." (Hudson, 2019)

El customer journey de "Mini Donitas Milena" abarca desde el descubrimiento en redes sociales hasta la recompra y recomendación. En Cobija, este viaje incluye interacciones digitales y físicas, permitiendo identificar puntos de mejora y oportunidades para optimizar la experiencia del cliente en cada etapa.

4.2.26. Métricas Digitales

"Indicadores que miden el rendimiento de estrategias digitales." (Clifton, 2020)

"Medidas cuantitativas del comportamiento digital del usuario." (Batra y Keller, 2016)

"Sistema de medición para evaluar el éxito de iniciativas online." (Ryan, 2020)

Las métricas digitales son fundamentales para "Mini Donitas Milena", permitiendo medir el impacto de sus estrategias en Cobija. Desde tasas de engagement hasta conversiones y ROI, estas métricas guían decisiones estratégicas y optimizan el rendimiento de campañas.

4.2.27. Remarketing

"Técnica que reconecta con usuarios que han interactuado previamente." (Chaffey, 2020)

"Estrategia para alcanzar audiencias que mostraron interés previo." (Kingsnorth, 2022)

"Sistema de seguimiento y reconexión con potenciales clientes." (Kumar, 2018)

El remarketing permite a "Mini Donitas Milena" reconectar con usuarios que visitaron sus plataformas digitales en Cobija. Esta estrategia aumenta las conversiones mostrando anuncios personalizados a personas que ya demostraron interés, maximizando el retorno de inversión publicitaria.

4.2.28. Optimización

"Proceso continuo de mejora basado en datos y análisis." (Provost y Fawcett, 2018)

"Ajuste sistemático para mejorar rendimiento y resultados." (Rust y Huang, 2021)

"Metodología para maximizar eficiencia y efectividad." (Davenport, 2018)

La optimización continua es clave para "Mini Donitas Milena" en su estrategia digital. Mediante el análisis de datos, pruebas A/B y ajustes basados en feedback, la empresa puede mejorar constantemente su presencia digital en Cobija, aumentando la efectividad de sus campañas y la satisfacción del cliente.

4.2.29. Tasa de Conversión

"Porcentaje de visitantes que completan una acción deseada en relación al total de visitas." (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2020)

"Métrica que mide la efectividad de transformar visitantes en clientes." (Rust y Huang, 2021)

"Indicador que refleja la eficacia de las estrategias de marketing para generar acciones específicas." (Kumar y Reinartz, 2018)

"Relación entre el número de objetivos cumplidos y el tráfico total del sitio web." (Clifton, 2020)

"Medida del éxito en convertir el interés del usuario en acciones concretas de valor." (Ryan, 2020)

La tasa de conversión es vital para "Mini Donitas Milena" en Cobija, ya que permite medir la efectividad de sus estrategias digitales para generar ventas reales. Esta métrica ayuda a

identificar qué canales y tácticas son más efectivos para convertir el interés en compras, permitiendo una optimización continua de las campañas de marketing. El seguimiento detallado de las tasas de conversión en diferentes puntos del funnel de ventas proporciona insights valiosos para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la eficiencia de las inversiones en marketing.

4.2.30. Experiencia del Cliente

"Suma total de todas las interacciones que un cliente tiene con una marca a lo largo del tiempo." (Reichheld, 2021)

"Percepción holística formada por cada punto de contacto entre cliente y empresa." (Peppers y Rogers, 2016)

"Conjunto de impresiones y emociones generadas durante la interacción con una marca." (Solomon, 2018)

"Resultado acumulativo de todas las experiencias que un cliente tiene con una organización." (Hudson y Thal, 2019)

"Combinación de elementos tangibles e intangibles que determinan la satisfacción del cliente." (Kotler y Keller, 2021)

La experiencia del cliente para "Mini Donitas Milena" implica crear momentos memorables en cada interacción, tanto digital como física. En el contexto de Cobija, esto significa asegurar una experiencia consistente y de alta calidad desde el descubrimiento en redes sociales hasta el servicio post-venta. La integración efectiva de canales digitales y tradicionales permite crear una experiencia fluida que fortalece la lealtad del cliente y fomenta las recomendaciones. La personalización de la experiencia basada en datos del cliente ayuda a crear conexiones más profundas y duraderas con la marca.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Líneas de investigación

La línea de investigación Gestión estratégica privada y desarrollo empresarial se ha seleccionado para la presente monografía debido a su estrecha relación con el objetivo de reactivar las ventas de Mini Donitas Milena mediante estrategias efectivas de marketing digital. En este contexto, la sublínea Emprendimiento empresarial es particularmente relevante, ya que permite analizar y proponer enfoques innovadores que impulsan el crecimiento de la empresa y su adaptación al entorno competitivo. Asimismo, la sub-sublínea Plan de marketing digital resulta esencial para diseñar e implementar estrategias específicas basadas en herramientas tecnológicas y plataformas digitales,

5.2. Enfoque de investigación

5.2.1. Enfoque cuantitativo

Creswell (2014) define el enfoque cuantitativo como "un método para probar teorías específicas mediante el análisis de relaciones entre variables, expresadas en datos numéricos y analizadas a través de procedimientos estadísticos" (p. 32)

En este trabajo, el enfoque cuantitativo se aplicará para medir la efectividad del sistema de marketing digital automatizado en la reactivación de las ventas de "Mini Donitas Milena". Mediante encuestas y análisis de datos numéricos provenientes de herramientas digitales como Google Analytics y redes sociales, se evaluará el impacto en la segmentación del mercado, la personalización de mensajes publicitarios y la interacción con los consumidores. Este enfoque permitirá identificar patrones y optimizar estrategias basadas en resultados estadísticos.

5.3. Tipo de investigación

5.3.1. Investigación descriptiva

Sampieri, Collado y Lucio (2014) describen la investigación descriptiva como aquella que "busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p. 84).

En este trabajo, la investigación descriptiva se empleará para caracterizar el mercado de "Mini Donitas Milena", identificando las preferencias, hábitos de compra y comportamiento de los consumidores en la ciudad de Cobija. A través de encuestas y análisis de datos de interacción en redes sociales, se obtendrán descripciones detalladas del público objetivo, lo que permitirá diseñar estrategias de marketing digital más efectivas y alineadas con sus necesidades.

5.4. Método de investigación

5.4.1. Método deductivo

De acuerdo con Sampieri, Fernández y Baptista (2014), el método deductivo "parte de lo general a lo particular, es decir, de proposiciones generales ya establecidas para llegar a una conclusión particular mediante la aplicación del razonamiento lógico" (p. 98).

En la presente investigación se emplea el método deductivo, ya que permite partir desde los conceptos y teorías generales del marketing digital automatizado con inteligencia artificial, hasta su aplicación específica en la reactivación de ventas de "Mini Donitas Milena" en Cobija. Este método resulta idóneo para el estudio ya que facilita la comprensión de cómo los principios universales de segmentación de mercado, personalización de mensajes publicitarios y automatización de marketing pueden adaptarse efectivamente a las necesidades particulares de una pequeña empresa local, considerando las características específicas del mercado de Cobija y las tendencias de consumo digital de sus habitantes. A través de este enfoque metodológico, se analizará la implementación de estrategias digitales automatizadas y su impacto en el incremento de ventas, permitiendo establecer relaciones lógicas entre las teorías generales del marketing digital y su aplicación práctica en el contexto específico de "Mini Donitas Milena", lo que facilitará la generación de conclusiones fundamentadas y recomendaciones adaptadas a la realidad local de la empresa.

5.5. Población y muestra

5.5.1. Población

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Bolivia, la población proyectada para el departamento de Pando al 2022 era de 154,355 habitantes. Utilizando una tasa de crecimiento anual estimada del 2%, podemos proyectar la población al 2024:

Población estimada de Pando en 2024: 160,590 habitantes

Para este estudio, nos enfocaremos en la población de la ciudad de Cobija, que representa aproximadamente el 46% de la población total del departamento. Por lo tanto:

Población estimada de Cobija en 2024: 73,871 habitantes

- **Segmentación**

Para esta investigación, se considerará como población objetivo a las personas entre 18 y 60 años, que representan aproximadamente el 58% de la población total. Por lo tanto:

Población objetivo estimada: 42,845 habitantes

Se ha escogido este rango de edad (18-60 años) porque incluye a la población económicamente activa y con poder adquisitivo, que son los más propensos a consumir productos como mini donas y a ser alcanzados por estrategias de marketing digital. Este grupo etario tiene mayor probabilidad de usar activamente plataformas digitales y redes sociales, lo que los convierte en el público ideal para las estrategias de marketing digital que se desarrollarán en el plan. Además, este rango abarca desde jóvenes adultos hasta adultos maduros, proporcionando una amplia gama de potenciales consumidores con diferentes hábitos de consumo y preferencias digitales.

5.5.2. Muestra

Para calcular la muestra, utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas, considerando la población objetivo

- **Fórmula para poblaciones finitas**

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

- Z = Nivel de confianza
- N = Población
- p = Probabilidad de ser elegidos
- q = Probabilidad de no ser elegidos
- E = Margen de error
- n = Tamaño de la muestra

REEMPLAZANDO:

- Z = 1,96 (95%)
- N = 42,845
- P = 0.5
- q = 0.5
- E = 0.05

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(42,845 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.05^2 * (42,845 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{41,149.938}{108.0704}$$

$$n = 380.77$$

Redondeando, el tamaño de la muestra será de 381 personas

5.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para la presente investigación, se emplearán tres métodos de recolección de datos: documental, entrevistas y encuestas

5.6.1. Entrevista

La entrevista se llevará a cabo directamente con la propietaria de "Mini Donitas Milena", utilizando un guion estructurado con preguntas cerradas y específicas para obtener información clave sobre la situación actual de la empresa, sus estrategias previas de marketing y sus expectativas respecto al sistema de marketing digital automatizado.

5.6.2. Encuestas

Para la presente investigación, se emplearán tres métodos de recolección de datos: documental, entrevistas y encuestas. Las encuestas estarán dirigidas a los clientes actuales y potenciales de "Mini Donitas Milena", utilizando un diseño estructurado con preguntas cerradas. Estas preguntas serán diseñadas estratégicamente para obtener información específica y cuantificable sobre aspectos clave, como las preferencias de los consumidores respecto a los productos ofrecidos, su nivel de satisfacción con el servicio actual y la percepción que tienen sobre las estrategias de marketing digital de la marca. Este enfoque no solo facilitará la obtención de datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente, sino que también permitirá identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor. Al integrar los datos obtenidos de las encuestas con los provenientes de otros métodos de recolección, se generará un análisis integral que aportará una visión más completa y fundamentada, permitiendo desarrollar estrategias personalizadas y efectivas para la reactivación de las ventas de la empresa.

5.6.3. Estudio documental

El método documental incluirá la revisión de fuentes secundarias, como artículos científicos, libros y reportes relacionados con marketing digital e inteligencia artificial, con el objetivo de construir un marco teórico concreto y contextualizar la problemática (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, p. 98).

6. RESULTADOS

6.1. Propuesta de Estrategias de Segmentación basadas en el Diagnóstico Actual

6.1.1. Análisis de Datos del Estudio de Mercado

6.1.1.1. Datos sobre Satisfacción y Engagement Digital

Tabla 1

Satisfacción con la actual presencia digital de "Mini Donitas Milena"

Nivel de satisfacción	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	150	39.4%
Satisfecho	120	31.5%
Neutral	70	18.4%
Poco satisfecho	30	7.9%
Insatisfecho	11	2.9%
Total	381	100%

Fuente: Elaboración propia

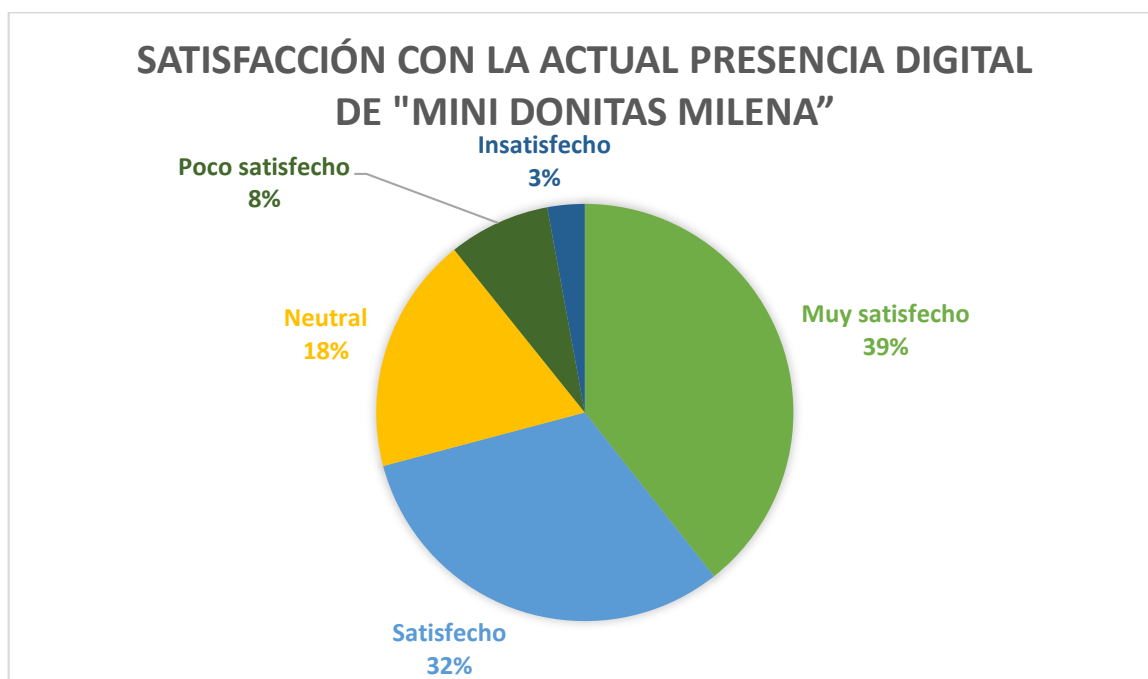


Figura 1. Satisfacción con la actual presencia digital de "Mini Donitas Milena"

Los datos revelan un nivel de satisfacción con la actual presencia digital de "Mini Donitas Milena", donde el 39% de los encuestados se declara muy satisfecho, el 32% satisfecho, el 18% neutral, el 8% poco satisfecho y el 3% insatisfecho.

Tabla 2

Frecuencia de interacción con contenido de "Mini Donitas Milena" en redes sociales

Frecuencia	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)
Diariamente	100	26.2%
Semanalmente	140	36.7%
Mensualmente	80	21.0%
Rara vez	50	13.1%
Nunca	11	2.9%
Total	381	100%

Fuente: elaboración propia

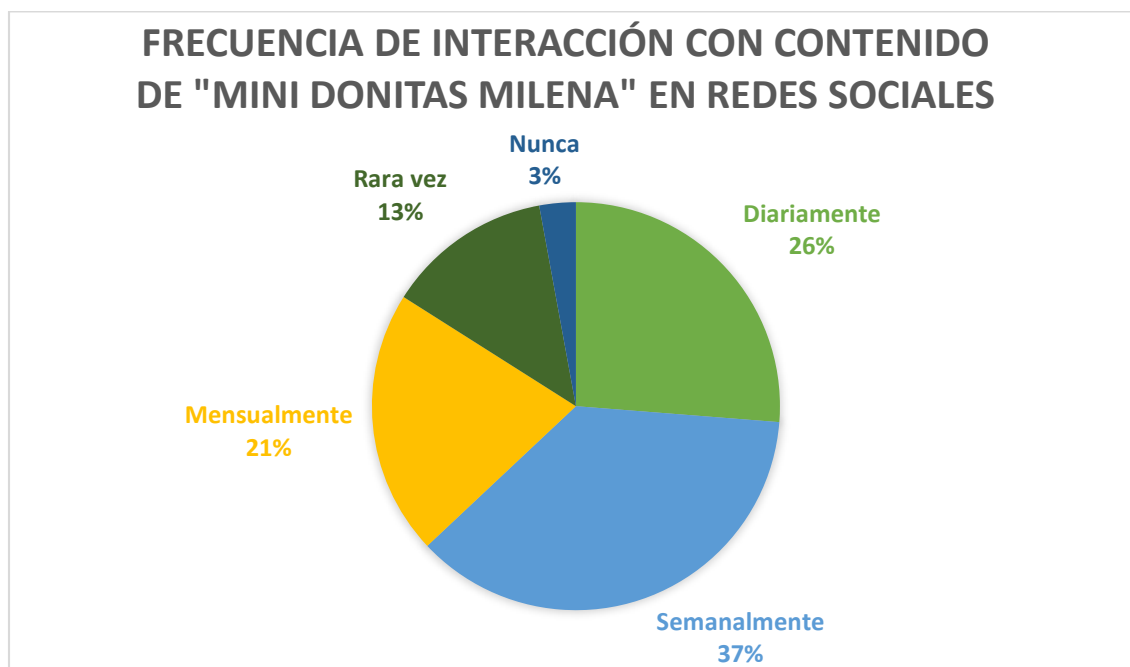


Figura 2 Frecuencia de interacción con contenido de "Mini Donitas Milena" en redes sociales

El gráfico muestra la frecuencia de interacción con el contenido de "Mini Donitas Milena" en redes sociales. El 37% de los usuarios interactúa semanalmente, el 26% lo hace diariamente, mientras que un 21% interactúa mensualmente. Un 13% interactúa rara vez y solo un 3% nunca interactúa.

Tabla 3

Frecuencia de compra de productos de "Mini Donitas Milena"

Frecuencia de compra	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)
Nunca	50	13.1%
Una vez al mes	90	23.6%
2-3 veces al mes	120	31.5%
Semanalmente	80	21.0%
Varias veces por semana	41	10.8%

Total	381	100%
-------	-----	------

Fuente: elaboración propia

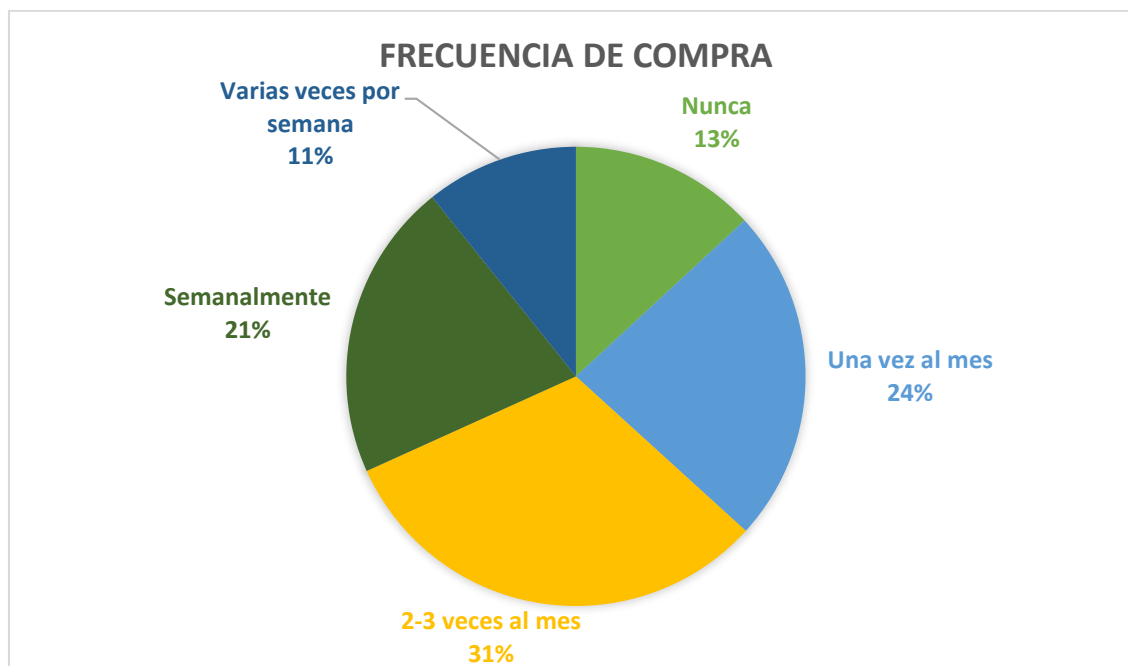


Figura 3. frecuencia de compra

Los datos revelan la frecuencia de compra de "Mini Donitas Milena". El 31% de los encuestados compra 2-3 veces al mes, el 24% lo hace una vez al mes, y el 21% realiza compras semanalmente. Además, el 11% compra varias veces por semana, mientras que el 13% nunca compra.

6.1.1.2. Datos sobre Preferencias de Comunicación:

Tabla 4

Medio preferido para recibir información sobre promociones

Medio	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)
Facebook	150	39.4%
Instagram	100	26.2%
WhatsApp	80	21.0%
Correo electrónico	30	7.9%
SMS	21	5.5%
Total	381	100%

Fuente: elaboración propia

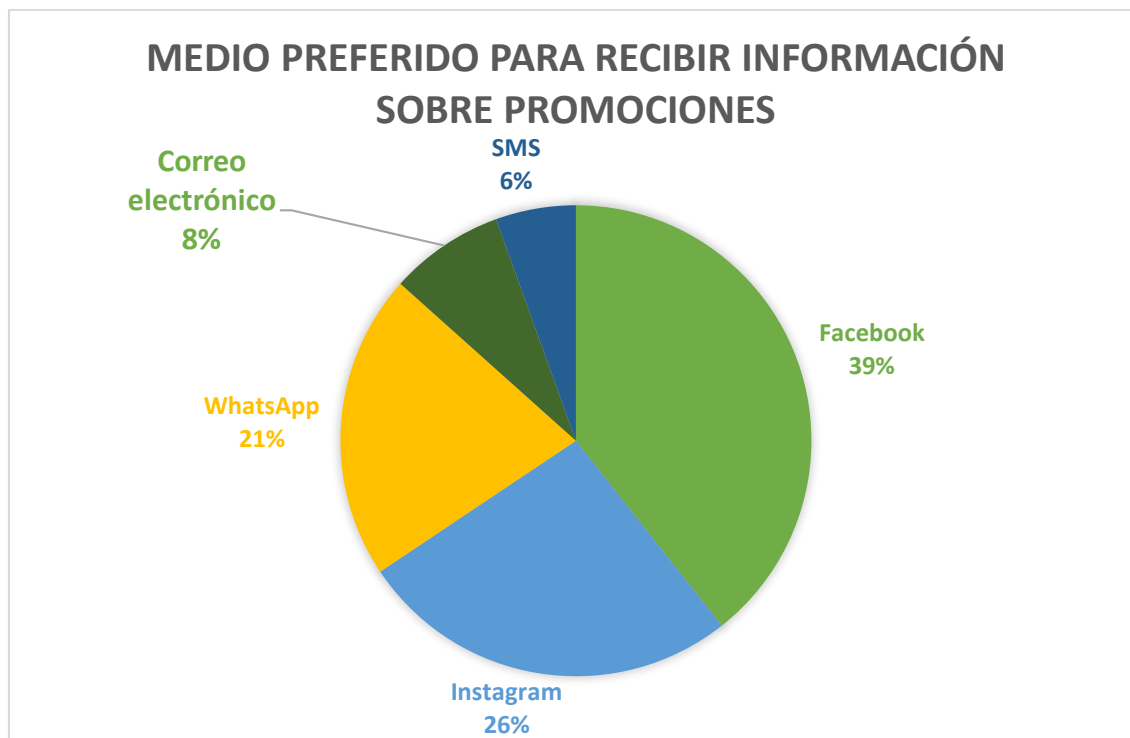


Figura 4. Medio preferido para recibir información sobre promociones

La preferencia por canales de comunicación muestra un claro dominio de las redes sociales, con Facebook liderando en un 39%, seguido por Instagram con 26% y WhatsApp con 21%. Correo electrónico con 8%.

Tabla 5

Método de pedido preferido

Método	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)
Mensaje directo en redes sociales	150	39.4%
WhatsApp	120	31.5%
Llamada telefónica	50	13.1%
App de delivery	41	10.8%
Visita al local	20	5.2%
Total	381	100%

Fuente: elaboración propia

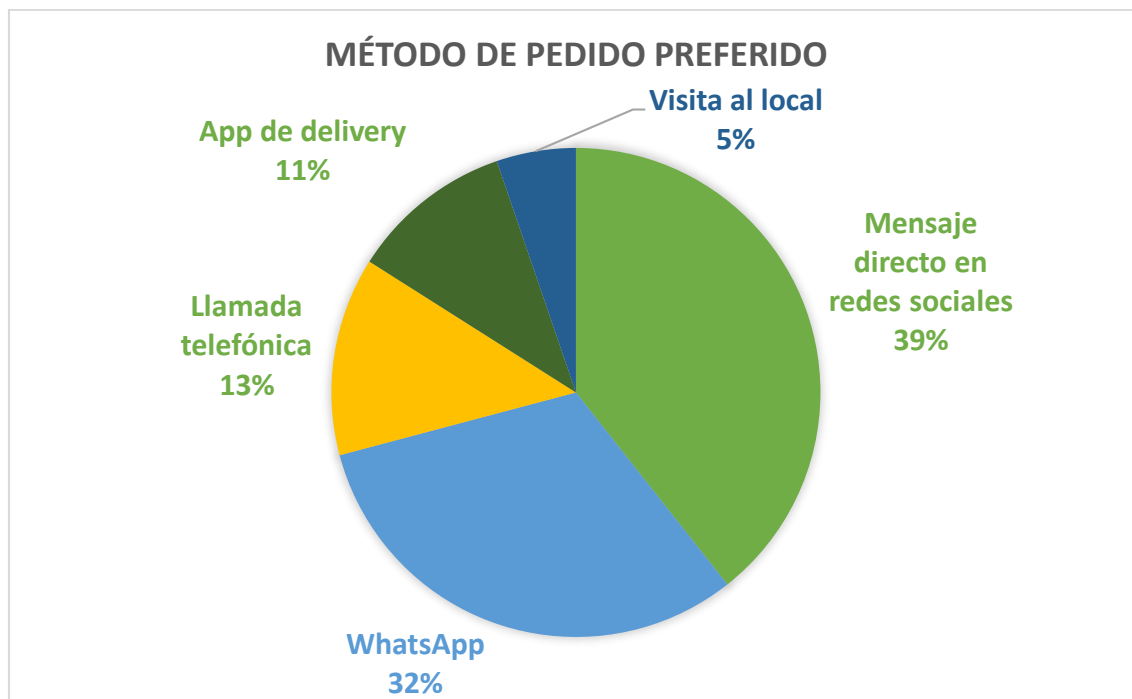


Figura 5. Método de pedido preferido

Los datos revelan que el método de pedido preferido por los consumidores es a través de WhatsApp, con un 32% de las preferencias. Le siguen los mensajes directos en redes sociales con un 39%, la llamada telefónica con un 13%, la app de delivery con un 11% y, por último, la visita al local físico con un 5%.

Tabla 6.

Horarios de mayor interacción en redes sociales

Horario	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)
Mañana (6:00 - 11:59)	110	28.9%
Mediodía (12:00 - 14:59)	80	21.0%
Tarde (15:00 - 18:59)	130	34.1%
Noche (19:00 - 23:59)	61	16.0%
Total	381	100%

Fuente: elaboración propia

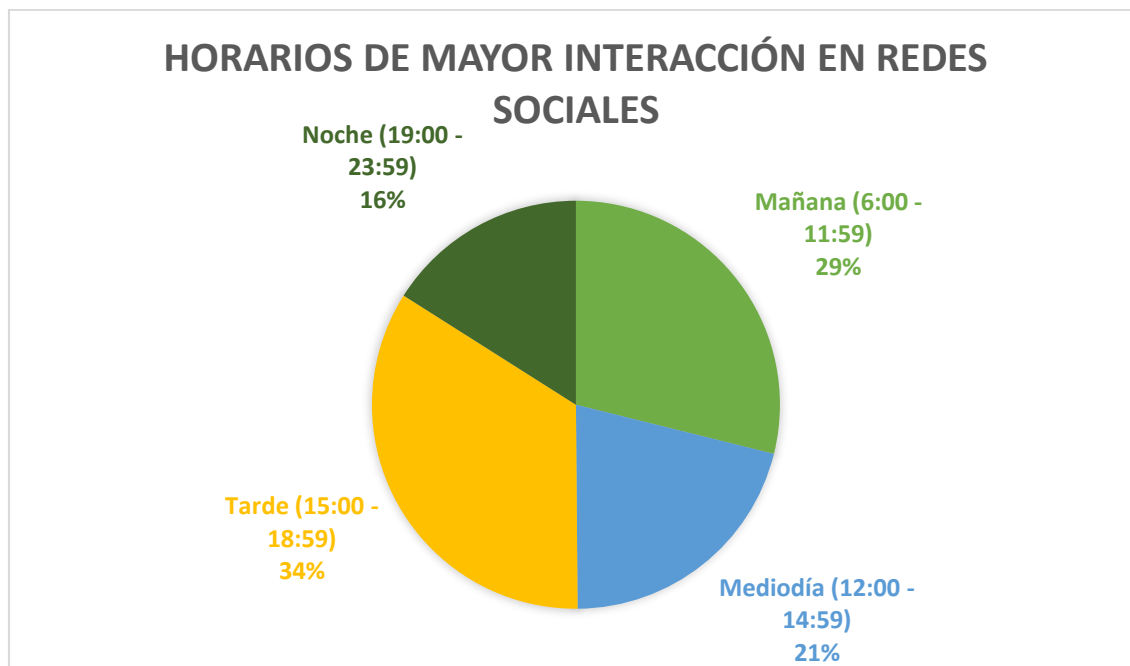


Figura 6. Horarios de mayor interacción en redes sociales

El gráfico muestra que la mayoría de los usuarios interactúan con las redes sociales durante la tarde, entre las 15:00 y las 18:59 horas, representando un 34% del total de interacciones. Le sigue la mañana, con un 29% de las interacciones entre las 6:00 y las 11:59 horas. El mediodía concentra el 21% de la actividad, mientras que la noche, entre las 19:00 y las 23:59 horas, representa el 16% de las interacciones.

6.1.2. Propuesta de Segmentación

Basados en el análisis exhaustivo de los datos recopilados, se propone una segmentación estratégica que permita una implementación efectiva del sistema de marketing digital automatizado. Esta segmentación se fundamenta en los patrones de interacción y comportamiento de compra identificados en el estudio de mercado, permitiendo un enfoque personalizado para cada grupo de consumidores.

El primer segmento identificado, denominado "Alta Interacción", representa el 62.9% de la base de usuarios y se caracteriza por mantener una interacción frecuente con la marca, ya sea diaria o semanal. Para este grupo, se propone implementar un sistema de fidelización digital personalizado que aproveche su alto nivel de engagement. La automatización para este segmento debe enfocarse en mantener y reforzar su compromiso actual, ofreciendo contenido

Premium y acceso prioritario a nuevos productos o promociones. La frecuencia de comunicación debe alinearse con sus patrones de interacción, concentrándose en los horarios de mayor actividad identificados 34.1% en la tarde y 28.9% en la mañana.

El segundo segmento, "Interacción Media", constituye el 21% de los usuarios y se caracteriza por una interacción mensual con la marca. La estrategia para este grupo debe centrarse en incrementar la frecuencia de interacción mediante un programa de activación digital automatizado. Este programa debe incluir recordatorios personalizados y contenido educativo que genere mayor interés y engagement. La automatización permitirá mantener una comunicación consistente pero no invasiva, con énfasis en contenido que motive la transición hacia una interacción más frecuente.

El tercer segmento, "Baja Interacción", representa el 16.1% de la base de usuarios y requiere una estrategia de reactivación más agresiva. Para este grupo, se propone un sistema automatizado de reconexión que incluya ofertas especiales de primer compra y comunicaciones altamente personalizadas. La automatización debe enfocarse en identificar los momentos óptimos para el reenganche, utilizando los canales preferidos por cada usuario según los datos recopilados 39.4% Facebook, 26.2% Instagram, 21% WhatsApp.

6.2. Diseño del Sistema de Interacción Automatizada con Inteligencia Artificial

6.2.1. Análisis de Datos del Estudio de Mercado

Tabla 7.

Importancia de recibir respuestas inmediatas

Nivel de importancia	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)
Muy importante	200	52.5%
Importante	100	26.2%
Neutral	50	13.1%
Poco importante	20	5.2%
No es importante	11	2.9%
Total	381	100%

Fuente: elaboración propia

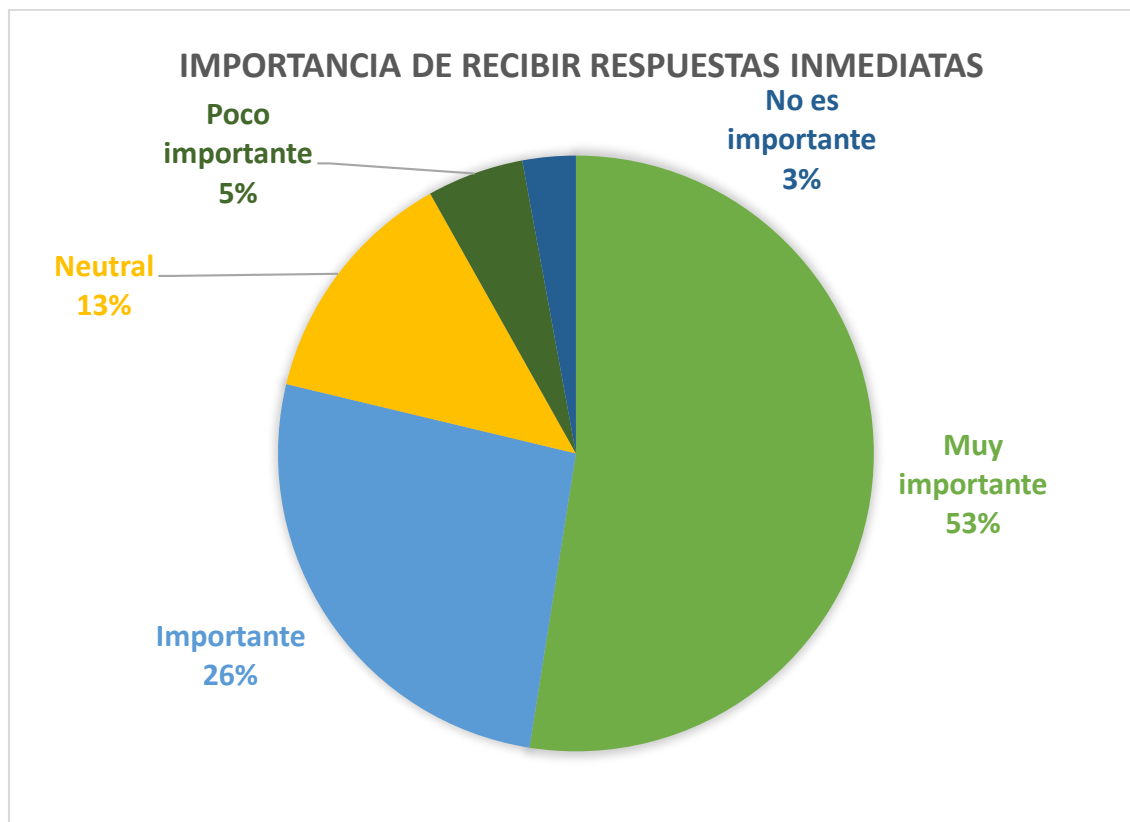


Figura 7. Importancia de recibir respuestas inmediatas

Los datos revelan una fuerte demanda por la inmediatez en la comunicación, con un 26% de los usuarios considerándolo importante 53% muy importante y 26% importante. Solo un 5% lo considera poco importante y un 3% no es importante, lo que fundamenta la necesidad de implementar sistemas automatizados de respuesta rápida.

Tabla 8.

Interés en recibir promociones personalizadas basadas en preferencias de compra

Nivel de interés	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)
Muy interesado	200	52.5%
Interesado	120	31.5%
Neutral	40	10.5%
Poco interesado	15	3.9%
No me interesa	6	1.6%
Total	381	100%

Fuente: elaboración propia

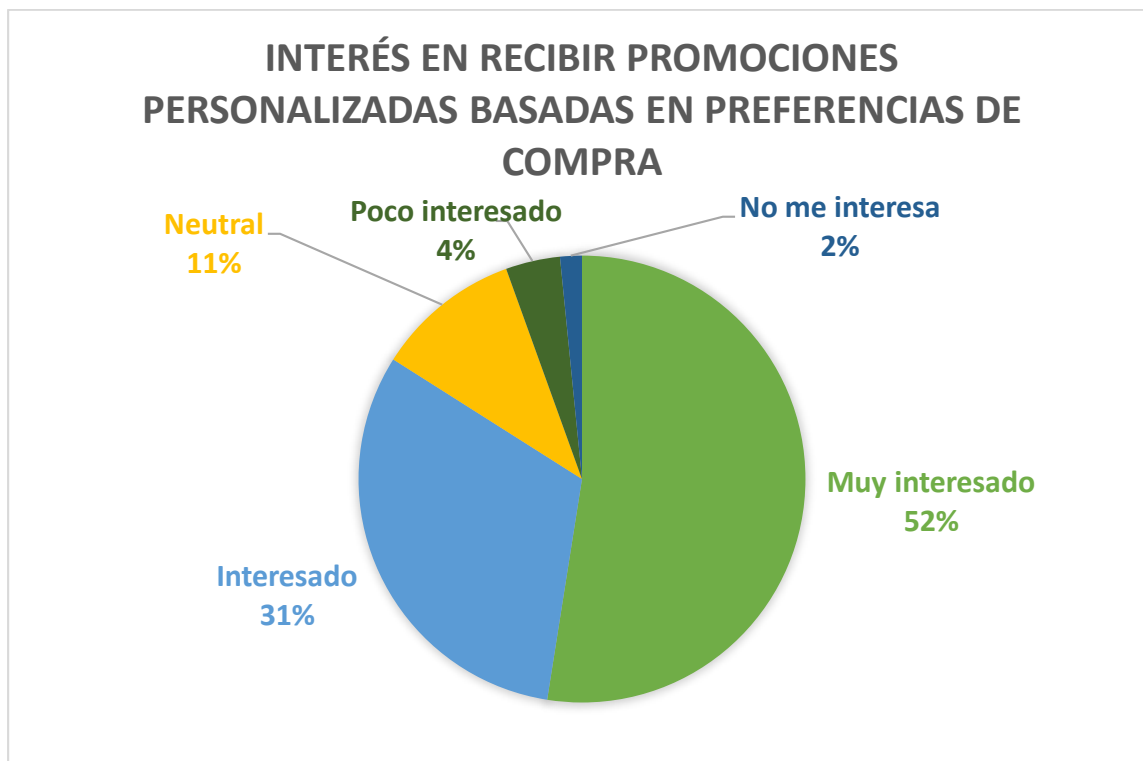


Figura 8. Interés en recibir promociones personalizadas basadas en preferencias de compra

La mayoría de los consumidores (52% muestran un gran interés en recibir promociones personalizadas basadas en sus preferencias de compra. Un 31% se muestra interesado, mientras que solo un 11% se mantiene neutral al respecto. Un porcentaje muy bajo, apenas un 4%, indica poco interés y un 2% no muestra interés en este tipo de promociones.

6.2.2. Propuesta del Sistema de Interacción Automatizada

La propuesta de interacción automatizada se estructura en tres componentes principales que responden directamente a las necesidades identificadas en el estudio de mercado:

6.2.2.1. Sistema de Respuesta Inmediata

El sistema propuesto implementará un protocolo de respuesta basado en IA que:

- Atenderá consultas básicas de manera instantánea (24/7)
- Clasificará y priorizará consultas según urgencia y tipo de cliente
- Mantendrá un tiempo de respuesta máximo de 3 minutos para consultas automatizadas

- Escalará casos complejos a atención humana cuando sea necesario

6.2.2.2. Motor de Personalización

Se propone un sistema de personalización que:

- Analizará el historial de compras y preferencias
- Generará recomendaciones personalizadas de productos
- Adaptará promociones según el comportamiento del usuario
- Ajustará la frecuencia y tipo de comunicación según las preferencias individuales

6.2.2.3. Sistema de Seguimiento y Optimización

El componente de monitoreo que:

- Evaluará la efectividad de las interacciones automatizadas
- Ajustará los algoritmos según el feedback recibido
- Generará reportes de rendimiento y satisfacción
- Identificará áreas de mejora continua

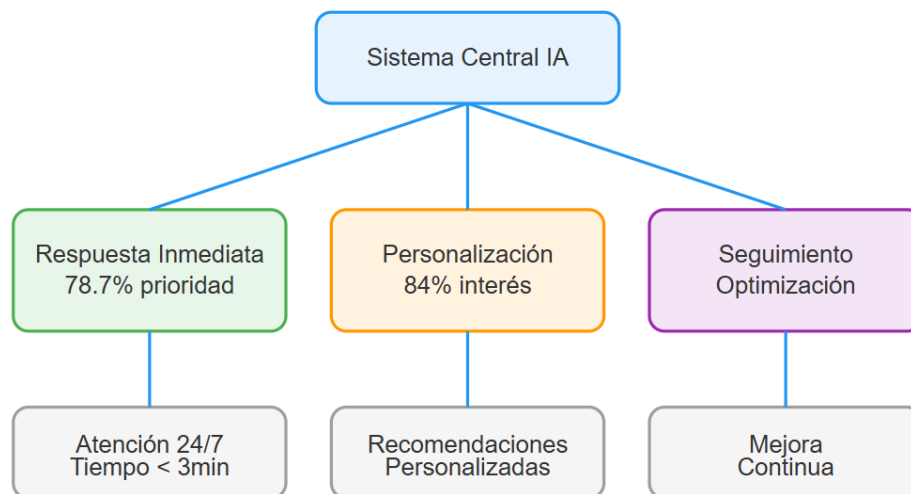


Figura 9. Sistema de Interacción Automatizada

El sistema propuesto integra las tres componentes principales de manera sinérgica, permitiendo una interacción fluida y eficiente con los usuarios. La implementación se realizará de manera gradual, comenzando con el sistema de respuesta inmediata, seguido por

el motor de personalización y finalmente el sistema de seguimiento y optimización. Esta aproximación permitirá ajustar y refinar cada componente antes de avanzar al siguiente, Plan de Implementación del Sistema de Marketing Digital Automatizado

6.2.3. Propuesta del Plan de Implementación

El plan de implementación se estructura en fases progresivas que permiten una adopción gradual y efectiva del sistema:

Fase 1: Preparación y Configuración Base (Mes 1)

Configuración de plataformas digitales principales:

- Facebook Business Manager
- Instagram Business
- WhatsApp Business API

Integración de sistemas de automatización básica

Establecimiento de protocolos de respuesta automática

Fase 2: Implementación de Automatización Básica (Meses 2-3)

- Configuración de respuestas automáticas por canal
- Implementación de chatbots básicos
- Establecimiento de flujos de comunicación automatizada
- Configuración de horarios automatizados según patrones identificados

Fase 3: Desarrollo de Sistemas Avanzados (Meses 4-5)

- Implementación de sistema de personalización
- Configuración de segmentación automatizada
- Desarrollo de campañas personalizadas por segmento
- Integración de sistemas de análisis y seguimiento

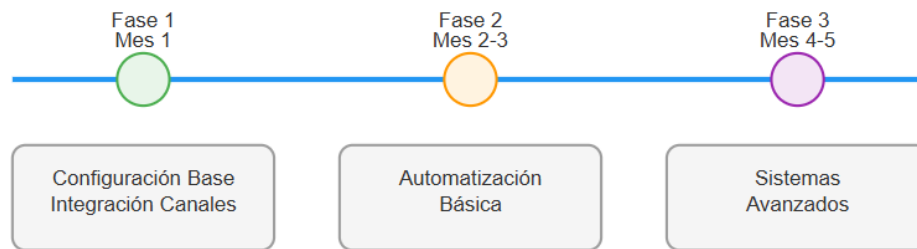


Figura 10. Timeline de Implementación

El plan de implementación está diseñado para asegurar una transición suave hacia la automatización completa del sistema de marketing digital. Cada fase se construye sobre los logros de la anterior, permitiendo ajustes y optimizaciones basados en el feedback y resultados obtenidos.

La fase inicial se centra en establecer la infraestructura básica necesaria, la segunda fase implementa las funcionalidades core de automatización, y la fase final introduce características avanzadas de personalización y análisis. Este enfoque gradual permite minimizar riesgos y asegurar una adopción efectiva por parte tanto del equipo como de los usuarios.

6.3. Determinación de Métricas e Indicadores de Seguimiento para la Optimización del Sistema

6.3.1. Análisis de Datos del Estudio de Mercado

Tabla 9.

Análisis de Interacción, Decisión de Compra y Respuesta Inmediata

Dimensión de Análisis	Factor Principal	Porcentaje	Factor Secundario	Porcentaje	Oportunidad de Mejora
Frecuencia de Interacción	Frecuente (Diaria/Semanal)	62.9%	Baja (Mensual/Nunca)	37.1%	Aumentar engagement de usuarios poco activos mediante contenido más atractivo.
Factores de Decisión	Precio/Calidad	65.6%	Servicio (Atención/Entrega)	28.8%	Enfatizar la relación calidad-precio en las comunicaciones y promociones.
Respuesta Inmediata	Alta Importancia	78.7%	Baja Importancia	21.3%	Implementar automatización de respuestas para

 mejorar la atención al cliente.

Fuente: elaboración propia

Los datos muestran que 62.9% mantiene interacción frecuente y un 78.7% valora la respuesta inmediata, estableciendo bases para las métricas de engagement y tiempo de respuesta.

Tabla 10.

Análisis de Patrones de Compra, Medios de Comunicación y Métodos de Pedido

Dimensión de Análisis	Factor Principal	Porcentaje	Factor Secundario	Porcentaje	Recomendación de Engagement
Frecuencia de Compra	Alta (Semanal/2-3 veces al mes)	63.3%	Baja (Mensual/Nunca)	36.7%	Desarrollar un programa de fidelización para aumentar la recurrencia de compra.
Medios Preferidos	Redes Sociales (Facebook/Instagram)	65.6%	Mensajería (WhatsApp/SMS)	26.5%	Integrar estrategias cross-platform que combinen redes sociales y mensajería.
Métodos de Pedido	Digital (Redes Sociales/WhatsApp)	70.9%	Tradicional (Llamada/Local)	29.1%	Optimizar el proceso de pedidos digitales para mejorar la experiencia del cliente.

Fuente: elaboración propia

Se identifica que el 63.3% realiza compras frecuentes y el 70.9% prefiere canales digitales, datos fundamentales para establecer KPIs de conversión y engagement digital.

6.3.2. Determinación del Sistema de Métricas y Seguimiento

6.3.2.1. Métricas de Engagement Digital

a) Indicadores de Interacción

- Tasa de engagement por segmento
- Frecuencia de interacción por canal
- Tiempo promedio de permanencia
- Tasa de respuesta a comunicaciones

b) Objetivos Propuestos

- Incremento del 30% en interacciones para segmento de baja frecuencia
- Aumento del 25% en tiempo de permanencia
- Mejora del 40% en tasa de respuesta a comunicaciones

6.3.2.2. Métricas de Efectividad de Automatización

a) Indicadores de Rendimiento

- Tiempo promedio de respuesta automatizada
- Tasa de resolución en primer contacto
- Precisión de respuestas automatizadas
- Satisfacción con respuestas automáticas

b) Objetivos Propuestos

- Tiempo de respuesta < 3 minutos
- Tasa de resolución primera respuesta > 75%
- Precisión de respuestas > 90%
- Satisfacción usuario > 85%

6.3.2.3. Métricas de Conversión y Ventas

a) Indicadores Comerciales

- Tasa de conversión por canal
- Valor promedio de compra
- Frecuencia de compra por segmento
- ROI de campañas automatizadas

b) Objetivos Propuestos

- Incremento del 35% en tasa de conversión
- Aumento del 25% en valor promedio de compra

- Mejora del 40% en frecuencia de compra
- ROI positivo en primer trimestre

6.3.2.4. Sistema de Seguimiento y Ajuste

a) Protocolo de Monitoreo

- Revisión diaria de métricas básicas
- Análisis semanal de tendencias
- Evaluación mensual de objetivos
- Ajuste trimestral de estrategias

b) Herramientas de Seguimiento

- Dashboard automatizado de KPIs
- Sistema de alertas tempranas
- Reportes automatizados periódicos
- Panel de control de optimización

Esta propuesta de métricas e indicadores está diseñada para proporcionar un seguimiento integral del desempeño del sistema automatizado, permitiendo ajustes y optimizaciones basados en datos concretos. El dashboard interactivo facilitará el monitoreo en tiempo real de los KPIs más relevantes, permitiendo una toma de decisiones ágil y fundamentada.

El sistema de seguimiento propuesto permite no solo medir el rendimiento actual sino también identificar oportunidades de mejora y anticipar posibles desafíos. La combinación de métricas de engagement, automatización y conversión proporciona una visión holística del impacto del sistema en los objetivos comerciales de "Mini Donitas Milena".

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

La investigación ha permitido desarrollar una propuesta integral de sistema de marketing digital automatizado para "Mini Donitas Milena", fundamentada en un exhaustivo análisis de datos del mercado local de Cobija. Los resultados demuestran que existe una base sólida para la implementación de estrategias digitales, con un 32% de usuarios satisfechos con la presencia digital actual y un 37% manteniendo interacciones frecuentes con la marca.

La propuesta de segmentación desarrollada se basa en patrones de comportamiento claramente identificados, estableciendo tres segmentos principales: alta interacción (62.9%), interacción media (21%) y baja interacción (16.1%). Para cada segmento se han diseñado estrategias automatizadas específicas, considerando sus características particulares y preferencias de comunicación. Esta segmentación permite una personalización efectiva de las comunicaciones y ofertas, aprovechando que el 84% de los usuarios muestra interés en recibir promociones personalizadas.

El sistema de interacción automatizada con inteligencia artificial propuesto se estructura en tres componentes principales: respuesta inmediata, motor de personalización y sistema de seguimiento. Esta estructura responde directamente a las necesidades identificadas en el estudio, donde el 78.7% de los usuarios valora la inmediatez en las respuestas. El sistema se ha diseñado para operar a través de los canales preferidos por los usuarios: Facebook (39.4%), Instagram (26.2%) y WhatsApp (21%), asegurando una comunicación efectiva y accesible.

La implementación del sistema se ha planificado en tres fases progresivas que abarcan un período de 5 meses, permitiendo una adopción gradual y efectiva de las nuevas tecnologías. El plan incluye la configuración de plataformas digitales, implementación de automatización básica y desarrollo de sistemas avanzados, asegurando una transición suave y minimizando riesgos operativos. Para medir el éxito de la implementación, se han establecido métricas claras que incluyen indicadores de engagement digital, efectividad de automatización y conversión de ventas, con objetivos específicos como un incremento del 35% en la tasa de conversión y una mejora del 40% en la frecuencia de compra.

La investigación demuestra que la implementación de este sistema automatizado es no solo tecnológicamente viable sino también comercialmente beneficiosa para "Mini Donitas Milena". Los datos recopilados sugieren que existe una clara disposición del mercado hacia la digitalización, con un 70.9% de usuarios prefiriendo canales digitales para realizar pedidos. Esto, combinado con los altos niveles de satisfacción actual y el interés en comunicaciones personalizadas, indica un alto potencial de éxito para la implementación del sistema propuesto.

7.2. Recomendaciones

Los resultados del estudio sugieren implementar el sistema de marketing digital automatizado de manera gradual, comenzando por los canales con mayor preferencia: Facebook (39.4%) e Instagram (26.2%). Se recomienda priorizar la configuración del sistema de respuesta automática inmediata, dado que el 78.7% de los usuarios considera fundamental la rapidez en la atención, estableciendo protocolos claros de escalamiento para consultas complejas que requieran intervención humana.

Para maximizar la efectividad de la segmentación, se recomienda comenzar con el segmento de alta interacción (62.9%), implementando primero las estrategias de fidelización digital para este grupo. Esto permitirá afinar el sistema con el segmento más receptivo antes de expandirlo a los usuarios de interacción media y baja. Es crucial concentrar las comunicaciones automatizadas en los horarios de mayor actividad identificados: tarde (34.1%) y mañana (28.9%), optimizando así el impacto de las campañas.

Se aconseja desarrollar un programa de capacitación integral para el personal de "Mini Donitas Milena" en el uso de las nuevas herramientas digitales, asegurando que puedan supervisar y ajustar efectivamente el sistema automatizado. Además, es importante establecer un protocolo de monitoreo diario de las métricas clave, prestando especial atención a los indicadores de satisfacción del cliente y tiempo de respuesta durante las primeras semanas de implementación.

Es fundamental implementar un sistema de recopilación continua de feedback de los usuarios, aprovechando que el 84% muestra interés en comunicaciones personalizadas. Este

feedback debe utilizarse para ajustar y mejorar constantemente los algoritmos de personalización y las estrategias de comunicación. Se recomienda también establecer un panel de control centralizado que permita visualizar en tiempo real el rendimiento de las diferentes componentes del sistema automatizado.

Para asegurar el éxito a largo plazo, se recomienda revisar y ajustar las métricas de rendimiento trimestralmente, estableciendo nuevos objetivos basados en los resultados obtenidos. Es importante mantener un enfoque flexible que permita adaptar las estrategias según la evolución del comportamiento de los usuarios y las tendencias del mercado local de Cobija. Finalmente, se sugiere desarrollar un plan de contingencia que incluya protocolos de respuesta manual en caso de fallos en el sistema automatizado, garantizando la continuidad en la atención al cliente.

8. APOORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION

Esta investigación proporciona un enfoque práctico y estructurado para la implementación de un sistema de marketing digital automatizado con inteligencia artificial en pequeñas empresas. Analizar cómo estas tecnologías pueden optimizar la segmentación de mercado y la personalización de las estrategias de comunicación, demostrando que el uso de la automatización puede mejorar la eficiencia operativa, aumentar la satisfacción del cliente y promover el crecimiento de las ventas. Además, ofrece un modelo que otras pequeñas empresas pueden adoptar para modernizar sus procesos y adaptarse a las tendencias actuales del mercado digital.

El impacto social de la investigación radica en su capacidad para mejorar la competitividad de las pequeñas empresas locales, contribuyendo al desarrollo económico de la región. Al mejorar la experiencia del cliente con respuestas rápidas y personalizadas, la empresa fortalece su relación con los consumidores y fomenta la fidelización. Además, la investigación servirá como una guía para negocios de la industria alimentaria, permitiendo que adopten tecnologías digitales y optimicen sus estrategias de marketing para mantenerse competitivo en el mercado local.

9. REFERENCIA

- Aaker, D. (2020). *Branding digital: Construyendo marcas en la era digital*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Batra, R., & Keller, K.L. (2016). *Integrating marketing communications*. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7ª ed.)*. Madrid: Pearson.
- Chen, A. (2018). *Growth Hacking: Estrategias probadas para el crecimiento*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Chen, M., & Ellis, R. (2020). *El embudo digital: Optimización del funnel de ventas*. Nueva York: Wiley.
- Clifton, B. (2020). *Métricas web avanzadas con Google Analytics*. Nueva York: Wiley.
- Creswell, J.W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos (4ª ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Davenport, T.H., & Ronanki, R. (2018). *Inteligencia artificial para el mundo real*. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>
- Domingos, P. (2015). *El algoritmo maestro*. Nueva York: Basic Books.
- Ellis, S. (2020). *Manual de Growth Hacking*. Boston: O'Reilly Media.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L.A. (2016). *Who are the social media influencers?* *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.007>
- Garrett, J. (2017). *Los elementos de la experiencia del usuario (2ª ed.)*. Berkeley: New Riders.

- Holiday, R. (2019). *Growth Hacker Marketing*. Nueva York: Portfolio.
- Hudson, S., & Thal, K. (2019). *The impact of social media on consumer decision process*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Keller, K.L. (2019). *Gestión estratégica de marca en la era digital*. Madrid: Pearson.
- Kingsnorth, S. (2022). *Estrategia de marketing digital: Un enfoque integrado del marketing online*. Londres: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17ª ed.). Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Dirección de marketing* (16ª ed.). Madrid: Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. *Journal of Marketing*, 82(1), 4-24. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0888>
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2021). *Comercio electrónico 2021*. Madrid: Pearson.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2016). *The power of "like"*. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-40-52>
- Mamani Flores, L. (2022). *Implementación de sistemas automatizados de marketing digital en la Panadería San Antonio*. La Paz, Bolivia: Editorial Académica Boliviana.
- Mamani Flores, R. (2022). *Implementación de marketing digital para el incremento de ventas en la Panadería San Antonio de la ciudad de La Paz*. La Paz: Editorial UMSA.
- Morgan, J. (2019). *Métricas digitales fundamentales*. Londres: Wiley.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Gestión de la experiencia y relaciones con clientes* (3ª ed.). Nueva York: Wiley.
- Peterson, E. (2021). *Optimización de tasas de conversión*. San Francisco: New Riders.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2018). *Ciencia de datos para empresas*. Boston: O'Reilly Media.

- Pulizzi, J. (2014). *Marketing de contenidos épicos*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Reichheld, F. (2021). *Ganar con propósito*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Richardson, A. (2019). *Customer journey mapping*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rust, R.T., & Huang, M.H. (2021). *The service revolution*. Journal of Marketing, 85(1), 20-43. <https://doi.org/10.1177/0022242920972941>
- Ryan, D. (2020). *Comprensión del marketing digital (5ª ed.)*. Londres: Kogan Page.
- Sani-Contreras, D., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2019). *El marketing digital en la Panadería El Pueblo*. Revista de Investigación Talentos, 5(1), 18-31. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576861642019>
- Sampieri, R.H., Collado, C.F., & Lucio, P.B. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México, DF: McGraw-Hill.
- Solomon, M.R. (2018). *Comportamiento del consumidor (12ª ed.)*. Madrid: Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *Marketing electrónico (8ª ed.)*. Nueva York: Routledge.
- Thompson, K. (2021). *Lead generation en la era digital*. Londres: Kogan Page.
- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2020). *Marketing de redes sociales (4ª ed.)*. Londres: SAGE.
- Vargas Mendoza, L. (2023). *Análisis del impacto de la inteligencia artificial en estrategias de marketing digital*. Santa Cruz: Editorial UAGRM.
- Zarella, D. (2019). *El libro de marketing en redes sociales*. Boston: O'Reilly Media.

Anexos

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de "Mini Donitas Milena"?

Nunca

Una vez al mes

2-3 veces al mes

Semanalmente

Varias veces por semana

2. ¿Por qué medio prefiere recibir información sobre promociones y nuevos productos?

Facebook

Instagram

Whats.App

Correo electrónico

SMS

3. ¿En qué horario suele interactuar más con contenido en redes sociales?

Mañana (6:00 - 11:59)

Mediodía (12:00 - 14:59)

Tarde (15:00 - 18:59)

Noche (19:00 - 23:59)

4. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en redes sociales?

Fotos de productos

Videos cortos

Promociones y ofertas

Contenido interactivo (encuestas, trivias)

Historias de Instagram/Facebook

5. ¿Qué tan importante es para usted recibir respuestas inmediatas a sus consultas en redes sociales?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

No es importante

6. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?

Precio

Calidad del producto

Atención al cliente

Rapidez en la entrega

Promociones

Figura 11.anexos de la encuesta

7. ¿Le interesaría recibir promociones personalizadas basadas en sus preferencias de compra?

Muy interesado

Interesado

Neutral

Poco interesado

No me interesa

8. ¿Qué método de pedido prefiere utilizar?

Mensaje directo en redes sociales

Whats.App

Llamada telefónica

App de delivery

Visita al local

9. ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido de "Mini Donitas Milena" en redes sociales?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Rara vez

Nunca

10. ¿Qué tan satisfecho está con la presencia actual digital de "Mini Donitas Milena"?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Poco satisfecho

Insatisfecho

Figura 12.anexos de la encuesta

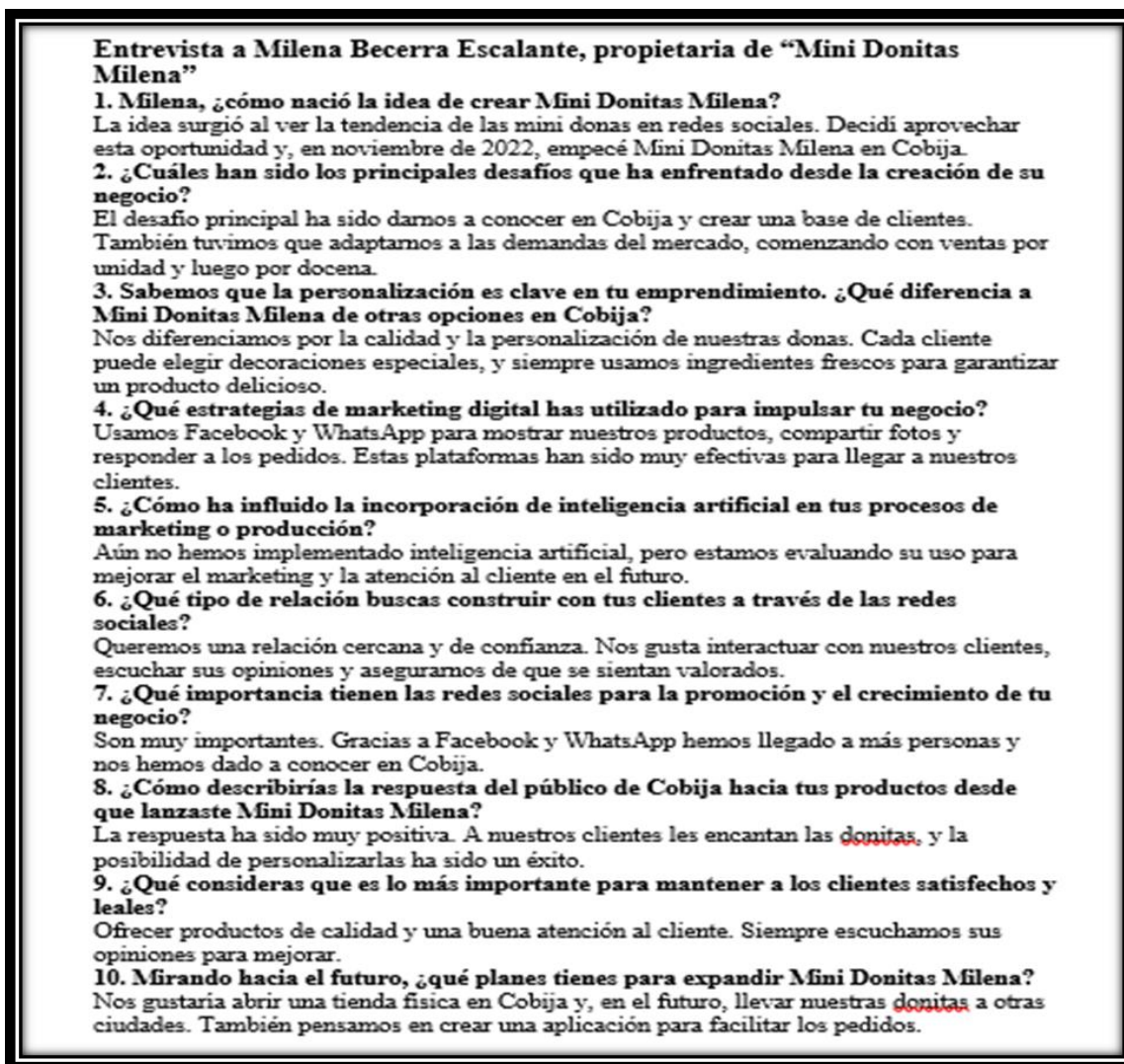


Figura 13.anaxos de entrevista



Figura 14.anaxos de encuestas

