

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING
DIGITAL CON EL USO DE LAS
HERRAMIENTAS QUE BRINDA LA
INTELIGENCIA ARTIFICIAL, EN BENEFICIO DE
LA EMPRESA VELO PERÚ S. A. C., DEL
RUBRO SERVICIOS DE CONSULTORÍA, EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO, EN EL AÑO 2022”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Giannella Ayala Begazo

Asesor:

Mg. Carlos Jesús Álvarez Zapata
<https://orcid.org/0009-0008-3373-252X>

Lima - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL CON EL USO DE LAS HERRAMIENTAS QUE BRINDA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, EN BENEFICIO DE LA EMPRESA VELO PERÚ S. A. C.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	1%
8	hdl.handle.net	

INDICE

INFORME DE SIMILITUD.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE FIGURAS	8
INDICE DE ANEXOS	9
RESUMEN EJECUTIVO	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Contextualización de la experiencia.....	12
1.2 Descripción de la empresa.....	14
1.2.1 Misión	18
1.2.2 Visión.....	20
1.2.3 Pilares.....	20
1.2.4 Servicios.....	21
1.2.5 Objetivo de la empresa.....	22
1.2.6 Organigrama.....	23
1.2.7 Principales clientes.....	23
1.2.8 Principales proveedores	24
1.2.9 Herramientas digitales	26
1.2.10 Nivel de Ventas.....	27
1.3 Realidad problemática	32
1.4 Formulación del problema	33
1.6 Objetivos	35
1.6.1 Objetivo General.....	35
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	36
2.1 Antecedentes.....	36
2.1.1 Antecedentes nacionales	36
2.2.1 Teoría del autómata	41
2.2.2 Tipos de Marketing.....	42
2.2.3 Marketing	43
2.2.4 Marketing digital.....	44
2.2.5 Inteligencia artificial	44
2.2.6 Redes sociales.....	45
2.2.7 Tendencias	46

2.2.8 Análisis de datos.....	47
2.2.9 Plan estratégico para mejora del marketing digital	47
2.2.8 Análisis FODA.....	49
2.3 Limitaciones.....	51
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	52
3.1 Experiencia profesional.....	52
3.2.2 Análisis FODA.....	59
3.2.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E)	60
3.2.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I).....	61
3.2.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C).....	62
3.2.7 Estrategias de marketing.....	64
3.2.8 Plan de acción.....	65
3.2.9 Presupuesto.....	66
3.2.10 Control.....	67
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	68
4.1 Análisis de viabilidad de la propuesta	68
4.2 Desarrollo del Objetivo 1 de la propuesta.....	69
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1 Conclusiones	75
5.2 Recomendaciones	75
Referencias	77
Anexos	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Misión estratégica de la empresa Velo Perú S.A.C.....	19
Tabla 2. Visión de la empresa	20
Tabla 3. Clasificación de clientes más significativos Velo Perú S.A.C.	23
Tabla 4. Tabla de proveedores digitales.....	25
Tabla 5.Tabla de principales herramientas digitales	26
Tabla 6. Proyección de los costos totales fijos empresariales	28
Tabla 7. Proyección de los costos variables del proyecto	29
Tabla 8. Proyección de las Ventas totales empresariales	30
Tabla 9. Análisis FODA de la empresa en estudio	59
Tabla 10. Análisis Matriz estratégica de Factores externos	60
Tabla 11. Matriz estratégica de Factores Internos	61
Tabla 12. Matriz de perfil competitivo	62
Tabla 13. Cuadro de control y cumplimiento de los objetivos	67
Tabla 14. Análisis de viabilidad de la propuesta.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Referencia de Pagina web de la empresa.....	14
Figura 2. Logo de la empresa:.....	16
Figura 3. Referencia de cuenta Instagram de la empresa Velo Perú S.A.C	16
Figura 4. Colaboradores en el periodo 2022	18
Figura 5. Organigrama de la empresa Velo Perú S.A.C.....	23
Figura 6. Lista de Clientes iniciales	24

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de encuesta para el estudio de necesidades de transformación digital a los clientes.....	81
ANEXO 2. Modelo de entrevista sobre necesidades de transformación digital a clientes	82
ANEXO 3. Lista de servicios personalizados para la transformación digital	83
ANEXO 4 Cuadro de objetivos de acuerdo al rubro empresarial	84
ANEXO 5. Cuadro de necesidades de acuerdo al rubro empresarial	84
ANEXO 6 Promoción de servicios de transformación digital por campañas a través de email	85
ANEXO 7. Speech de referencia	86
ANEXO 8. Lista de eventos para empresas de servicios de marketing digital con el uso de la inteligencia artificial.....	86
ANEXO 9. Talleres de inteligencia artificial y automatización empresarial	87
ANEXO 10. Lista de empresas para brindar nuevos servicios tercerizando con proveedores especializados	87
ANEXO 11. Plan de trabajo para identificar necesidades específicas en empresas para nuestros servicios	88
ANEXO 12. Cuadro de objetivos y fechas tentativas para desarrollar estrategias de marketing digital en las empresas de VELO PERÚ S.A.C	89
ANEXO 13. Cuadro de fechas tentativas para desarrollo de estrategias de marketing digital en las empresas de VELO PERÚ S.A.C	89

RESUMEN EJECUTIVO

En la última década, el mercadeo en línea ha ganado una considerable importancia debido al crecimiento de las plataformas sociales y el comercio electrónico. La integración de herramientas de inteligencia artificial en el mercadeo digital ha demostrado generar un efecto beneficioso en el rendimiento empresarial, permitiendo mejorar la segmentación de audiencias, personalizar mensajes en redes sociales, analizar información y anticipar comportamientos de los consumidores. No obstante, en mi trabajo, verifiqué dificultades relacionadas con la evaluación y verificación de los datos, así como con la carencia de actualización tecnológica y la necesidad de garantizar una experiencia agradable para los usuarios.

La investigación llevada a cabo de manera suficiente propone una estrategia para potenciar el mercadeo en línea, enfocada en la evaluación de la situación actual mediante el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) estratégico, así como en la comparación de los factores clave de éxito de la competencia a nivel nacional utilizando una Matriz de Perfil Competitivo (MPC). Todo esto con el objetivo de mejorar la visión, misión y objetivos de la empresa propuesta. Este análisis facilitó la segmentación de la audiencia, optimizó el análisis de datos y aumentó la efectividad del mercadeo digital, además de mejorar la experiencia del usuario.

El estudio se enfocó en mejorar el rendimiento de la empresa en el entorno digital y aprovechar al máximo las herramientas de inteligencia artificial para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la eficacia del mercadeo en línea. La planificación estratégica organizada, el trabajo en equipo y la implementación de tecnología en esta investigación permitieron llevar a cabo tareas que mejoraron la eficiencia y redujeron costos, a la vez que mejoraron el producto o servicio.

En términos de eficiencia, se ha observado un incremento del 30% en la productividad del equipo de mercadeo gracias a que se implementaron herramientas de inteligencia artificial. Esto se traduce en una reducción del 20% en el tiempo necesario para realizar análisis de datos y una disminución del 15% en los recursos humanos requeridos para llevar a cabo campañas de mercadeo.

En cuanto a la precisión, el uso de herramientas de inteligencia artificial ha resultado en una mejora del 25% en la exactitud de la segmentación de la audiencia. Esto se refleja en una reducción del 10% en el gasto en publicidad mal dirigida y un aumento del 15% en la tasa de conversión.

Personalización efectiva, implementando herramientas de inteligencia artificial, la empresa ha logrado aumentar la personalización de las comunicaciones con los clientes en un 40%. Esto se ha reflejado en una mejora del 20% en la tasa de respuesta a las campañas de marketing personalizadas y un incremento del 25% en la satisfacción general de los clientes.

Posibles mejoras:

Actualización constante de las herramientas, caminando acorde con los avances tecnológicos, asegurando herramientas de inteligencia artificial actualizadas. Esto implica invertir en capacitación y adquisición de nuevas soluciones tecnológicas que brinden mejores funcionalidades y resultados más precisos.

Integración de datos adicionales, ha permitido mejorar aún más la precisión y personalización, gracias a la integración de datos de fuentes externas, como redes sociales, análisis de sentimientos y datos demográficos. Esto proporcionará una visión más completa y precisa de los clientes, lo que permitirá una segmentación más efectiva y una personalización más precisa en las estrategias de marketing.

Pruebas y optimización continuas, sustentó la necesidad de realizar pruebas y análisis de datos de manera continua para identificar áreas de mejora y optimizar las estrategias de marketing. La empresa puede utilizar la inteligencia artificial para realizar pruebas automatizadas y obtener información valiosa sobre qué enfoques son más efectivos en términos de comunicación, contenido y canales de marketing.

Personalización en tiempo real, explorando la posibilidad de implementar la personalización en tiempo real, utilizando la inteligencia artificial para adaptar las comunicaciones y ofertas a las preferencias y comportamientos individuales de los clientes en el momento adecuado. Esto brindará una experiencia altamente personalizada y relevante, aumentando así la efectividad de las estrategias de marketing.

Supervisión y examen de los resultados, estableciendo un sistema sólido de seguimiento y análisis de los resultados para evaluar el desempeño de las campañas de marketing digital. Esto posibilitará detectar áreas de mejora, adaptar las estrategias en función de los datos obtenidos y optimizar constantemente la utilización de recursos de inteligencia artificial para lograr los resultados óptimos.

Palabras clave: Marketing digital, inteligencia artificial, redes sociales, tendencias, análisis de datos.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

Referencias

- AcademiaLab. (2020). Obtenido de <https://academia-lab.com/enciclopedia/teoria-de-automatas/>
- Aguilar Adrianzen, María (2019). "La automatización de redes sociales y su oportunidad de uso en los emprendimientos en la ciudad de Lima año 2019". Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651924/Aguilar_AM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aguilar, María (2013). "La automatización de redes sociales y su oportunidad de uso en los emprendimientos en la ciudad de Lima año 2019". Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651924/Aguilar_AM.pdf?sequence=3
- Aleixandra Alani; Alvarez Franco (2022). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana. Recuperado de: <http://www.riaa.uaem.mx/xmlui/handle/20.500.12055/3231?locale-attribute=en>
- Arango Areiza, Diego (2020). Los autómatas a la inteligencia artificial. ambición humana, consideraciones cartesianas y transhumanismo. de Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9504/De%20los%20aut%C3%B3matas%20a%20la%20inteligencia%20artificial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltrán Castañón, C. (2021). Robot Movil con Sistema de Inteligencia Artificial para Telemarketing y Atencion al Cliente. Obtenido de: <https://www.pucp.edu.pe/profesor/cesar-beltran-castanon/investigaciones/>
- Burga Devoto, Adriana & Sáenz Zea Kevin (2018). Análisis de las variables que influyen en la lealtad de clientes en el sector teatral. caso: los productores. Obtenido de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13092/Burga%20Devoto_S%C3%A1enz%20Zea_An%C3%A1lisis_variables_influyen1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante, Karem (2023). "Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana". Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, Galvis (2021). Inteligencia Artificial en estrategias de marketing digital para Pymes, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/3510/8.%20Castillo.pdf?sequence=14&isAllowed=y>
- Castro Masache, David (2018). Propuesta de un plan estratégico para una empresa dedicada a la elaboración de pulpa de fruta. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15793/TESIS%20FINAL%20DAVID%20CASTRO.pdf?sequence=1>
- CONTINENTAL. (2019). El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626-noticia/>

Cuadros, R. (2019). Planeamiento Estratégico para la Clínica Maisón de Santé del Perú. Perú.

Obtenido de:

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15493/FALCON_RODRI_GUEZ_PLANEAMIENTO_CLINICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escuela Marenostrum (2022). “Los tipos de marketing que debes conocer”. Recuperado de:

<https://escuelamarenostrum.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>

Farro Flores, César (2017). “Plan de marketing para la herramienta de inteligencia artificial Parlakuy”. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1832>

Fernando D’Alessio Ipinza (2018). El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia (3a ed. Rev., p. 11), por F. A. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books/about/El_proceso_estrat%C3%A9gico.html?id=SfEpcgAACAAJ&redir_esc=y

García Mendoza, C. (2021). “Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios”. Obtenido de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526&lng=es&nrm=iso#B1

Garibay, F. (2019). “Diseño e implementación de un asistente virtual (CHATBOT) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales”. Obtenido de:

https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/INFOTEC_MGITIC_FAGO_27082020.pdf

Garibay, Fabricio (2020). Diseño e implementación de un asistente virtual (Chatbot) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales. Obtenido de:

https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/INFOTEC_MGITIC_FAGO_27082020.pdf

Garibay. (2019). “Diseño e implementación de un asistente virtual (CHATBOT) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales. Obtenido de:

https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/INFOTEC_MGITIC_FAGO_27082020.pdf

Garibay. (2020). “Diseño e implementación de un asistente virtual (chatbot) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales” Obtenido de:

https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/INFOTEC_MGITIC_FAGO_27082020.pdf

Gutierrez Arce (2016). “Planeamiento estratégico de Omega Tractor’s” Obtenido de

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12835/GUTIERREZ_ARCE_PEA_OMEGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herbal Natural. (2021). “Laboratorios herbal natural”. Obtenido de Herbal Natural:

<https://healthynaturalherbs.com/>

Jim Sterne (2017). Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications (Wiley and SAS Business Series). <https://www.amazon.com/-/es/Jim-Sterne/dp/1119406331>.

Juan Sebastián, Cutiva Manios. (2018). "Uso de la inteligencia Artificial I.A. en el diseño de estrategias comerciales mediante el aplicativo IBM Watson Marketing. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A Facultad de Ingenierías Ingeniería Co. Obtenido de: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1035/Uso%20de%20la%20inteligencia%20Artificial%20%E2%80%93%20I.A.%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20Ocomerciales%20mediante%20el%20apli.pdf>

Kartajaya, Hermawan (2020). "Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital". Obtenido de <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>

Labarca. (2020). "Evolución del pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial. Venezuela". Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872008000100004

Milton Coca Carasila (2016). El concepto de marketing: pasado y presente. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Natividad. (2022). "El futuro de una empresa peruana está entrelazado con sus empresas vecinas". Obtenido de: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/08/futuro-de-una-empresa-peruana-esta-entrelazado-con-sus-empresas-vecinas/>

Negrón, Luís (2021). "Impacto de la adopción de Inteligencia Artificial como estrategia de Negocio en las Empresas del sector servicios durante la época de pandemia en el Perú". Obtenido de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21241>

Northwestern Philip Kotler, Keller, Lane (2021). "Marketing Management, 15th edition". Recuperado de: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000007478?view=educator>

Ortega, A. (2018). "La importancia del Marketing Digital con Inteligencia Artificial en una empresa de consultoría". Obtenido de: <https://www.topcomunicacion.com/noticia/10475/la-importancia-del-marketing-digital-con-inteligencia-artificial-en-una-empresa-de-consultoria>

Paredes, Cristina (2020). "Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3" Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31487>

Peñafiel, A. (julio de 2020). "Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. Ecuador". Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045

Pérez León, Erika (2023). "Impacto de la inteligencia artificial en las empresas con un enfoque global". Obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628123/P%C3%A9rezL_E.pdf?sequence=3

Ramos Juanjo (2021). "HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MARKETING DIGITAL E" Obtenido de <https://www.casadellibro.com/ebook-herramientas-de-inteligencia-artificial-para-marketing-digital-ebook/9783986461850/13297953>

Rodríguez de las Heras, Teresa (2016). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital Implicaciones jurídicas. Obtenido de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Rodríguez Serrano, Nicolas (2021). Plan estratégico para promocionar digitalmente la plataforma de inteligencia artificial de la empresa AnniQ dentro del mercado nacional. Obtenido de: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15131/2021_Tesis_Nicolas_Rodriguez_Serrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roetzer Paul; Kaput Mike & Holt Matt (2022). Marketing Artificial Intelligence: Ai, Marketing, and the Future of Business . Obtenido de https://www.buscalibre.pe/libro-marketing-artificial-intelligence-ai-marketing-and-the-future-of-business-libro-en-ingles/9781637740798/p/54181428?bmkt_source=google&bmkt_campaign=2090255172&clid=CjwKCAjwue6hBhBVEiwA9YTx8BjOyqSgV7FyqrEM3zFc59Kp1TdocF3eRu

Salazar Alcos, Edith (2019). Plan estratégico amazon.com 2014-2018. Recuperado de: <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2570>

Salvatierra Cedeño, Jhonny (2018). Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/785/1/TAE108.pdf>

Samper, J. (2022). Tendencias del Marketing Digital. Obtenido de: <https://www.facebook.com/MarketingUniversityCO/videos/508039024619905>

Steven Van Belleghem (2020).: Customers the day after tomorrow: Full keynote Steven Van Belleghem . Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=YtuUF5WyRYQ>

Thomas H. Davenport & John C. Beck (2018). “La economía de la atención, de <https://www.planetadelibros.com/libro-la-economia-de-la-atencion/20529>

Zamora Ruiz, Karla (2021). “La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020”. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16738/Zamora_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y