



AÑO
2023

"USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL"

Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas
de Administración en Situación Laboral de Revista o
Ambiente Real

Autor: Julieta Cornalba
julicornalba@gmail.com
Tutor: Lic. Esteban Mulki
emulki@face.unt.edu.ar





ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
PROBLEMA	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
MARCO TEÓRICO	7
MARCO METODOLÓGICO	10
TRABAJO DE CAMPO	10
1. Revisión Bibliográfica - Papers - Redes Sociales	11
<i>Sección 1: “Adentrándonos en el mundo del Marketing Digital”</i>	11
<i>Sección 2: “La nueva revolución de la Inteligencia Artificial”</i>	22
2. Herramienta de IA a utilizar	28
3. Formato del Plan de Marketing elegido	37
4. Recolección de Información del emprendimiento	38
5. Desarrollo del Plan de Marketing Digital	41
<i>Investigación y Análisis</i>	41
<i>Establecer Objetivos</i>	51
<i>Estrategias y Técnicas</i>	52
<i>Plan de Acción</i>	53
<i>Monitorización</i>	59
CONCLUSIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXO	66



Resumen

La tecnología desempeña un papel fundamental en la vida cotidiana de las personas. La inteligencia artificial (IA), en particular, está revolucionando la manera en que se llevan a cabo diversas tareas en distintas áreas, especialmente el campo del marketing. En este sentido, la IA puede facilitar e incluso intentar reemplazar labores de marketing, ofreciendo información y análisis más precisos en tiempo real. En los últimos tiempos, la IA ha sido objeto de discusión, incertidumbre y conversación en muchos ámbitos alrededor del mundo, especialmente a partir del lanzamiento del Chat Gpt, un sistema de chat con inteligencia artificial.

El objetivo de este trabajo de investigación es explorar y comprender el uso de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing, a través de la elaboración de un plan de marketing digital para "Lucila & Co", utilizando Chat Gpt. Se busca incurrir en un proceso de aprendizaje de la herramienta elegida e identificar los beneficios, desafíos y dificultades asociados al empleo de la inteligencia artificial en el desarrollo de un plan de marketing digital.

El emprendimiento bajo estudio ("Lucila & Co") se dedica a la venta de productos de arte, diseño y decoración a través de una combinación de ventas en línea y un showroom físico. Se ha identificado en el emprendimiento la necesidad de agilizar las tareas de marketing que realizan, utilizando IA, con el fin de desarrollar un plan de marketing digital que potencie los medios digitales y aumente las ventas del emprendimiento.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se adopta un enfoque cualitativo con un diseño de teoría fundamentada y además un diseño de investigación-acción. Las herramientas utilizadas para la recolección de datos incluyen entrevistas, revisión bibliográfica y análisis de métricas e información de redes sociales de "Lucila & Co".

Este trabajo ha puesto sobre la mesa los beneficios y desafíos de utilizar inteligencia artificial, específicamente Chat GPT, para el desarrollo de un plan de marketing digital. Los resultados de este trabajo demuestran que el uso de inteligencia artificial, en el desarrollo de un plan de marketing digital es una herramienta valiosa y efectiva, siempre y cuando se aborde con una comprensión adecuada de sus capacidades y limitaciones.

Palabras claves: tecnología, inteligencia artificial, marketing y marketing digital.



Introducción

La tecnología se ha convertido en un elemento fundamental en el día a día de las personas, ya que está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Desde el simple acto de despertarse junto al celular hasta el entretenimiento y la organización de eventos sociales, la tecnología desempeña un papel crucial. En el ámbito laboral, ha facilitado el trabajo en equipo y la comunicación con colegas en cualquier parte del mundo en tiempo real. Además, ha permitido acceder a información y servicios importantes, como el cuidado de la salud y la reserva de taxis, alojamiento y alimentos a través de aplicaciones móviles. En este sentido, la tecnología se ha convertido en una herramienta imprescindible que acompaña a las personas en todos los momentos del día, resultando difícil imaginar la vida sin ella.

Esta influencia también se extiende al mundo empresarial, donde la tecnología se ha vuelto fundamental para el éxito de los emprendimientos, especialmente en el ámbito del marketing digital. En las últimas décadas, la tecnología ha tenido un enorme impacto en la forma en que se llevan a cabo las tareas de marketing. Desde la aparición de la publicidad en televisión y radio, hasta la creación y gestión de contenidos digitales, la tecnología ha transformado los medios y canales a través de los cuales se llega a los clientes. Sin embargo, la tecnología no solo ha transformado los canales y medios de marketing, sino que ahora también puede utilizarse para elaborar planes de marketing, generar ideas de contenido, desarrollar copys, entre otras funciones.

En los últimos tiempos, la inteligencia artificial (IA) ha sido objeto de discusión, incertidumbre y conversación en muchos ámbitos alrededor del mundo, especialmente a partir del lanzamiento del Chat GPT, un sistema de chat con inteligencia artificial. Por tanto, resulta fundamental definir y comprender cómo funciona la IA, para aplicar sus beneficios en el ámbito del marketing. La IA se define como una amplia rama de la tecnología informática que construye motores inteligentes capaces de realizar tareas a través de la simulación de la inteligencia humana. Se trata de una ciencia interdisciplinaria que estudia el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo para automatizar tareas operativas rutinarias en diversas industrias. Los sistemas de inteligencia artificial son indispensables para las empresas que desean extraer valor de los datos que obtienen, ya sea mediante la automatización y optimización de procesos o la generación de información procesable en tiempo real. Avanza más allá del simple análisis de datos, y su evolución se dirige rápidamente hacia la capacidad de las máquinas para tomar mejores decisiones mediante la generación de datos.



Durante muchos años, los especialistas en marketing dudaron en aplicar la inteligencia artificial a sus estrategias, debido a la falta de conocimiento, los temores y la incertidumbre en cuanto a los resultados. Sin embargo, en la actualidad, muchas marcas han incorporado esta tecnología en sus procesos de toma de decisiones. La experiencia de grandes marcas como Mercado Libre, Amazon o Spotify, demuestra que la aplicación de esta tecnología tiende a aumentar significativamente el retorno de la inversión (ROI) de las acciones de marketing. Las herramientas de marketing basadas en inteligencia artificial permiten aprovechar grandes cantidades de datos disponibles para descubrir ideas y patrones que de otra manera serían difíciles de identificar o llevarían mucho tiempo procesar.

La IA está revolucionando la forma en que se realizan tareas en diversas áreas, incluyendo el marketing. Esta tecnología puede aumentar la eficiencia de las estrategias, permitiendo la segmentación de públicos y el manejo de campañas publicitarias. Asimismo, brinda a las empresas un mayor conocimiento sobre los gustos, actividades y expectativas de los consumidores, lo que facilita la implementación de campañas publicitarias altamente personalizadas. La IA también ofrece la posibilidad de contar con un plan de marketing automatizado y eficiente basado en el análisis de datos y el aprendizaje automático. Esto ayuda a las empresas a reducir el tiempo y los costos asociados con la creación de planes de marketing digital. Además, la IA puede utilizarse para automatizar tareas repetitivas y liberar a los especialistas en marketing de labores manuales y tediosas.

En este sentido, la IA puede apoyar e incluso intentar reemplazar el tradicional trabajo del Licenciado en Administración, ya que puede proporcionar información y análisis más precisos y en tiempo real. Si bien la IA no puede sustituir completamente la creatividad y el pensamiento estratégico humano en la actualidad, puede ser una herramienta valiosa para los especialistas en marketing que desean adoptar nuevas tecnologías y aprovechar al máximo los recursos disponibles para llegar de manera efectiva y en tiempo real a sus clientes. La inteligencia artificial ya ofrece soluciones en la creación de campañas publicitarias, generación de contenido, mantenimiento del contacto con el cliente e incluso la elaboración de copys.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo comprender y explorar el uso de la inteligencia artificial en el campo del marketing, a través del desarrollo de un plan de marketing digital utilizando IA para "Lucila & Co". El emprendimiento bajo estudio se dedica a la venta de productos de arte, diseño y decoración a través de una combinación de ventas en línea y un showroom físico. Es un negocio diferente a cualquier local de decoración, ya que complementa la misma con productos de diseño y arte. Ofrece desde objetos



para el hogar, hasta productos para usar uno mismo como ser chales, collares, carteras, etc.

Problema

El emprendimiento comenzó hace ocho años como un negocio presencial en un local ubicado en el centro de la capital de Tucumán (San Miguel de Tucumán). Inicialmente, la fundadora Lucila, quien es Contadora Pública Nacional, inició el negocio como un hobby. Conforme el negocio comenzó a crecer y surgieron nuevas necesidades y desafíos, se incorporaron nuevas personas al equipo. Hace cuatro años, se unió Agostina, estudiante de ciencias económicas en la Facultad de Ciencias Económicas de Tucumán (UNT), quien se encarga de las tareas administrativas. En 2020, se sumó Julieta, una estudiante avanzada de la Licenciatura en Administración en la UNT, quien se dedica a las áreas comerciales y de marketing.

Durante la pandemia de COVID-19, el emprendimiento se enfrentó al desafío de adaptarse a las condiciones impuestas, lo que llevó a las redes sociales a convertirse en su principal canal de ventas. Este cambio en el modelo de negocio reemplazó las ventas físicas por las ventas en línea a través de plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp Business. Esta adaptación fue fundamental para mantener la actividad económica del emprendimiento en un contexto de aislamiento social y restricciones a la circulación. Además, surgió la necesidad de lanzar su página web, la cual ya está activa. Gracias a esta transición, el emprendimiento logró expandir sus ventas a nivel nacional, ofreciendo envíos a domicilio a través de sus canales digitales, lo que permitió a los clientes adquirir sus productos de manera segura y conveniente en línea.

En el equipo de trabajo, a medida que surgen nuevas ideas, necesidades y oportunidades, buscan constantemente innovar para mantenerse competitivos en el mercado. Sin embargo, la gestión de las redes sociales, las campañas publicitarias, la generación de contenido y las relaciones con los clientes demandan mucho tiempo dedicado a las tareas de marketing. A menudo, estas actividades se llevan a cabo de manera improvisada, sin un plan de marketing que guíe y defina claramente la estrategia a seguir. Dado que el canal de ventas más importante es el digital, se ha identificado la necesidad de agilizar estas tareas utilizando la inteligencia artificial, con el fin de desarrollar un plan de marketing digital que potencie los medios digitales y aumente las ventas del emprendimiento, agilizando estas tareas de marketing.



Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se está utilizando actualmente la inteligencia artificial en el campo del marketing digital?
- ¿Cuáles son las implicaciones, desafíos y limitaciones de la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital?
- ¿Cuál es el impacto de la inteligencia artificial en el desarrollo de un plan de marketing digital para pequeños emprendimientos como "Lucila & Co".

Objetivo General

El objetivo general de este trabajo de investigación es "Comprender y explorar el uso de la inteligencia artificial en el campo del marketing, a través de la elaboración de un plan de marketing digital utilizando IA para el emprendimiento "Lucila & Co"

Objetivos Específicos

- Investigar cómo se está utilizando la inteligencia artificial en el ámbito del marketing digital.
- Identificar las implicaciones, desafíos y limitaciones de la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital, considerando factores éticos, legales y técnicos.
- Desarrollar un plan de marketing digital utilizando herramientas basadas en inteligencia artificial, enfocado en potenciar los medios digitales y aumentar las ventas de "Lucila & Co".

Marco Teórico

Para una mejor comprensión del trabajo de investigación, es necesario familiarizarse con conceptos fundamentales como ser marketing, marketing digital e inteligencia artificial. A continuación, se presentan definiciones relevantes y la información necesaria para orientar el estudio y facilitar la comprensión por parte del lector.

Según Kotler (2012), considerado el creador del marketing como campo de estudio académico, el **marketing** se define como un proceso administrativo y social en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la generación, oferta e intercambio de productos de valor con otros. En el contexto del marketing, surge el **marketing digital**, que se refiere a la aplicación



de estrategias de comercialización en medios digitales. Esta forma de mercadotecnia en línea se basa en el uso exclusivo de nuevos medios y canales publicitarios digitales, como Internet y dispositivos móviles, entre otros. Gracias al poder de la tecnología, el marketing digital permite crear productos y servicios personalizados, medir datos en tiempo real y crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo. En el ámbito digital, surgen nuevas características, como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas de medición precisa. Algunas ventajas del marketing digital en comparación con el marketing tradicional incluyen la capacidad de medir resultados, el alcance global, la inmediatez y la precisión en la segmentación del público objetivo.

Es importante tener en cuenta que el marketing sin una planificación adecuada difícilmente tendrá éxito. Por esta razón, es esencial definir claramente los objetivos a alcanzar y trazar un plan de acciones a llevar a cabo en un periodo de tiempo definido. Según Hernández Dauder, Estrada y Jordán Soro (2016), un **Plan de Marketing Digital** es un documento en el que se establecen los objetivos a corto, medio y largo plazo que se pretenden lograr en una empresa o negocio. Además, en este plan se eligen, diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para alcanzar dichos objetivos. El plan de marketing digital abarca el estudio de mercado, la situación actual de la empresa, su entorno, la planificación estratégica, los objetivos de marketing y las acciones que se desarrollarán. El documento debe reflejar la situación actual del mercado y de la empresa, los objetivos a alcanzar y el plazo estimado para lograrlos, así como las acciones concretas que se implementarán para conseguirlos. La elaboración de este documento permite obtener una visión completa de la empresa y su situación actual, así como comprender las necesidades del mercado y conocer a los principales competidores. El enfoque debe centrarse en identificar y comprender al público objetivo al que se dirigen las acciones y estrategias definidas en el plan. Los clientes potenciales y sus necesidades deben estar en el centro de todas las decisiones, ya que el éxito radica en conocer a fondo a este grupo y desarrollar productos y servicios basados en sus necesidades o, incluso mejor, crear nuevas necesidades a partir de lo que la empresa puede ofrecer.

Para el desarrollo de un plan de marketing digital, el uso de la **tecnología** desempeña un papel clave. Los medios de comunicación, análisis, soluciones y herramientas que ofrece la tecnología, en particular la inteligencia artificial (IA), son fundamentales para agilizar y optimizar el desarrollo del plan de marketing digital de manera más ágil y eficiente. Según Agrawal, Gans y Golfarb (2019) en su libro "Máquinas Predictivas", la **inteligencia artificial** se define como la capacidad de las máquinas para procesar datos, aprender de ellos y realizar tareas complejas utilizando algoritmos y modelos matemáticos que imitan la



forma en que los seres humanos piensan y toman decisiones. Esta tecnología está transformando la forma en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes. La inteligencia artificial ha contribuido a mejorar la eficiencia y la productividad en diversos sectores, como la salud, la banca, el transporte y la manufactura. Además, ha permitido el desarrollo de tecnologías como los asistentes virtuales y los chatbots, que mejoran la experiencia del cliente al tiempo que reducen los costos y los tiempos de respuesta de las empresas. Sin embargo, es importante destacar que la inteligencia artificial también presenta desafíos, como el riesgo de reemplazar ciertos puestos de trabajo, lo que puede resultar en pérdida de empleos en algunos sectores. Además, existe la preocupación de que la inteligencia artificial pueda utilizarse para crear sistemas de vigilancia masiva y control social, lo que plantea cuestiones éticas y de privacidad.

La inteligencia artificial se caracteriza por su capacidad de aprendizaje y adaptación a nuevos datos y cambios, su velocidad en el procesamiento de información y su habilidad para reconocer patrones y tomar decisiones lógicas. También puede utilizarse para automatizar procesos y reducir costos, y su aplicación abarca diversos campos, como la medicina, la robótica y la ciencia de datos. Según Fredi Vivas (2021) en su libro "¿Cómo piensan las máquinas? Inteligencia artificial para humanos", la inteligencia artificial está revolucionando la interacción entre empresas y consumidores en el mercado. Las máquinas tienen la capacidad de analizar grandes cantidades de datos provenientes de diversas fuentes, como redes sociales, correo electrónico y sitios web, para identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor.

En el contexto del marketing digital, la inteligencia artificial puede utilizarse para desarrollar estrategias de marketing personalizadas y efectivas. Esto significa que las empresas pueden adaptar sus estrategias según las necesidades y preferencias de sus clientes potenciales, lo que aumenta la tasa de conversión y fidelización. Además, la IA permite analizar la eficacia de las campañas de marketing y medir el retorno de la inversión (ROI), lo que ayuda a optimizar las estrategias y ajustar el presupuesto para obtener los mejores resultados posibles. Por lo tanto, la inteligencia artificial se considera una herramienta indispensable en el ámbito del marketing digital, ya que su uso estratégico permite maximizar el impacto de las campañas de marketing y mejorar la rentabilidad en línea.



Marco Metodológico

Según Sampieri (2014), la investigación cualitativa se centra en comprender y profundizar fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un entorno natural y en relación con el contexto. En este trabajo, se llevará a cabo una **investigación cualitativa** utilizando un **diseño teoría fundamentada (emergente)**. En este tipo de diseño, el investigador produce una explicación o teoría sobre un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican en un contexto específico. Se busca así comprender la perspectiva de los expertos en marketing digital sobre el uso de la inteligencia artificial en esta área, especialmente considerando el auge que ha experimentado en los últimos tiempos. Se recopilará información detallada y específica a través de la realización del análisis de documentos y la puesta a prueba de la misma, con el fin de comprender cómo se está implementando la inteligencia artificial en el marketing digital y cuáles son sus implicaciones y desafíos. Además, este estudio adopta un **diseño investigación-acción**, ya que tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital que se pueda llevar a la práctica en el emprendimiento objeto de estudio. Se pretende utilizar los resultados de la investigación para implementar estrategias efectivas de marketing digital basadas en el uso de inteligencia artificial.

Para la recolección de datos se utilizarán diversas herramientas. En primer lugar, se llevará a cabo observación directa para comprender cómo se aplican las estrategias de marketing digital en el emprendimiento "Lucila & Co". Además, se realizarán entrevistas a la dueña del emprendimiento para obtener información directa y detallada sobre sus experiencias y perspectivas en relación con el uso de la inteligencia artificial en el marketing digital. También se realizará una revisión bibliográfica exhaustiva para obtener información relevante sobre el tema de estudio. Se recopilarán noticias e información disponible en la web relacionadas con la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital, así como métricas e información de redes sociales de "Lucila & Co". La información recopilada se utilizará para comprender en profundidad el uso de la inteligencia artificial en el marketing digital y desarrollar un plan de marketing digital efectivo para el emprendimiento "Lucila & Co".

TRABAJO DE CAMPO

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se emprendió un largo proceso de inmersión en el campo bajo estudio, la puesta a prueba de la plataforma de Inteligencia Artificial elegida y el desarrollo en sí, del producto final: un plan de marketing digital para "Lucila & Co". A continuación, se detalla el paso a paso de dicho proceso, que sirvió como base para el desarrollo de cada etapa.



Pasos a seguir para el desarrollo del trabajo de campo:

1. Revisión Bibliográfica - Papers - Redes Sociales
2. Elección de herramienta de IA a utilizar
3. Formato del Plan de Marketing elegido
4. Recolección de Información del emprendimiento
5. Desarrollo del Plan de Marketing Digital

1. Revisión Bibliográfica - Papers - Redes Sociales

A partir de una revisión bibliográfica exhaustiva y diversa en libros, páginas web, papers y experiencias de usuarios con la IA en redes sociales como Instagram y TikTok, se han creado dos secciones con el propósito de presentar al lector una fundamentación sólida acerca de las metodologías y tendencias actuales en el ámbito del marketing digital y el uso de la inteligencia artificial en el marketing. La bibliografía pertinente se encuentra detallada en la sección final dedicada a las referencias bibliográficas.

Sección 1: “Adentrándonos en el mundo del Marketing Digital”

El **Marketing Digital** se presenta como una estrategia de mercadotecnia en línea que aprovecha los nuevos medios y canales publicitarios digitales, como internet y las redes sociales. Gracias a la tecnología, esta disciplina permite la creación de productos y servicios personalizados, así como la medición de todas las interacciones, con el objetivo de generar experiencias únicas y memorables para los clientes, en beneficio mutuo. El **Plan de Marketing Digital**, como informe detallado, desglosa los objetivos a alcanzar y las estrategias y tácticas a utilizar para lograrlos. Es crucial que este documento sea fruto de una investigación exhaustiva y una adecuada planificación. La capacidad para desarrollar planes de Marketing Digital exitosos puede marcar la diferencia para los profesionales en este sector, ya que no solo justifica los acontecimientos pasados, sino que también establece la dirección que la empresa pretende seguir. La creación de **un plan de marketing digital ofrece una serie de ventajas:**

- > **Visión de futuro:** El plan de marketing digital permite a las empresas planificar su futuro en la medida de lo posible. Aunque el mercado pueda ser imprevisible y altamente cambiante, al realizar un análisis exhaustivo de la empresa y su entorno, y al medir y extraer conclusiones de forma constante, es posible estar mejor preparados para enfrentar los posibles desafíos en el camino.



> **Objetivos claros y definidos:** El plan de marketing digital establece los objetivos que la empresa busca lograr en el corto, medio y largo plazo. Al tener los objetivos por escrito junto con las estrategias y tácticas necesarias para alcanzarlos, se puede seguir un plan establecido y corregir acciones que no están resultando rentables para la empresa. Los objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. Algunos ejemplos incluyen aumentar la visibilidad de la marca o de un producto específico, posicionarse en el sector, incrementar las ventas, fidelizar a los clientes, entre otros.

> **Asignación de presupuesto:** El plan de marketing digital asigna un presupuesto específico para cada estrategia y acción concreta. Esto evita desviaciones presupuestarias y proporciona un historial para evaluar la cantidad de recursos destinados a cada objetivo.

> **Compromiso del equipo:** Los planes de marketing, incluido el digital, fortalecen el compromiso de los miembros del equipo y la dirección en general. Todos los departamentos trabajan en conjunto hacia un objetivo común y alcanzable, lo que fomenta la colaboración y el trabajo en equipo.

> **Mejora de la organización:** El plan de marketing digital contribuye a mejorar la organización y la distribución de las tareas a realizar. Aunque llevará tiempo desarrollarlo inicialmente, a largo plazo, el plan de marketing ahorra tiempo en el día a día y ayuda a calendarizar cada acción y medirla en su tiempo concreto.

> **Mayor eficiencia y prevención de errores:** La planificación de las acciones permite una mayor eficiencia y prevención de errores. Al calendarizar las acciones, se puede optimizar el tiempo y evitar imprevistos. Además, es recomendable incluir planes de crisis en el plan de marketing digital para solucionar situaciones comprometidas de manera rápida y eficiente.

El plan de marketing digital debe estar alineado con los objetivos empresariales. Por ejemplo, si una empresa tiene como objetivo mejorar sus ventas, el plan debe reflejar esa intención. A continuación, se presentan algunos objetivos comunes que se pueden lograr mediante un plan de marketing digital:

- Mejorar el alcance en los canales digitales.
- Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- Lograr un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda en la web.
- Captar un mayor número de clientes.
- Fidelizar a la base de clientes existente.
- Aumentar las ventas.



- Optimizar la conversión de leads.
- Mejorar el retorno de inversión (ROI) de las campañas.

Cada uno de estos objetivos requiere estrategias y acciones específicas, junto con indicadores de éxito y métricas que deben monitorearse durante la implementación del plan. Al definir la estrategia del plan, es importante considerar los siguientes factores:

- **Segmentación del público objetivo:** Es fundamental conocer a quién se dirige la empresa, sus gustos, necesidades y preferencias, y cómo se satisfacen. Este es el momento de crear el perfil del "buyer persona".
- **Posicionamiento:** Para lograr un buen posicionamiento, es necesario tener una clara propuesta de valor y comunicar de manera efectiva a través de los canales digitales. Se debe transmitir por qué los consumidores deben elegir a la empresa en lugar de la competencia, y se deben identificar los canales donde la audiencia objetivo está presente, como redes sociales, blogs o correo electrónico. La página "Acerca de nosotros" también es crucial para comunicar la propuesta de valor.
- **Estrategia de contenidos:** Es esencial crear, distribuir y gestionar contenido original que atraiga a los usuarios y posicione la marca como un referente en su sector. Esta estrategia puede incluir la creación de blogs, videos, infografías, e-books, webinars, entre otros formatos de contenido relevantes para el público objetivo.

El desarrollo de un plan de marketing digital implica una serie de pasos que varían según los autores, enfoques y otros aspectos. Como ejemplo, se propone a continuación una guía de ***pasos para elaborar un plan de marketing digital***:

1# Análisis de la situación actual:

El primer paso fundamental consiste en analizar la situación actual de la empresa, comprendiendo su identidad y trayectoria. Esto implica evaluar tanto los factores internos como externos. Entre los factores externos se considera la situación general, las particularidades del sector y las características del mercado. Por otro lado, los factores internos se refieren a la propia empresa, como el personal y los recursos disponibles. Para realizar este análisis de manera sistemática y exhaustiva, se recomienda utilizar el clásico análisis **DAFO/FODA**, que identifica las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

- **Debilidades:** Son aspectos internos en los que la empresa presenta carencias, se encuentra en desventaja frente a la competencia o busca mejorar. Para identificarlas, se plantean preguntas como "¿en qué



aspectos supera la competencia?", "¿qué factores afectan nuestras ventas?" o "¿en qué áreas estamos menos satisfechos?". Algunos ejemplos de debilidades podrían ser la falta de financiación o las limitaciones en la oferta de productos.

- **Amenazas:** Se refieren a factores externos que representan riesgos para la empresa o que disminuyen su cuota de mercado. Identificar estas amenazas a tiempo puede ayudar a neutralizarlas. Para detectarlas, se pueden considerar las nuevas tendencias del mercado o los cambios en el sector. Por ejemplo, la entrada de nuevos competidores en el mercado puede constituir una amenaza.
- **Fortalezas:** Son aspectos internos positivos de la empresa, aquellos en los que se destaca frente a la competencia o de los que se siente orgullo. Las fortalezas representan la clave de la ventaja competitiva. Para identificarlas, se pueden plantear preguntas sobre las ventajas respecto a la competencia, los recursos disponibles o los puntos fuertes en general. Ejemplos de fortalezas podrían ser contar con un equipo de profesionales destacados en el sector o ser reconocidos como líderes en un determinado producto.
- **Oportunidades:** Son factores externos favorables que pueden ser aprovechados por la empresa. Al igual que con las amenazas, se pueden identificar mediante la identificación de nuevas tendencias y cambios en el mercado. Por ejemplo, un cambio legislativo favorable o una tendencia positiva en el mercado pueden representar oportunidades.

Además del análisis DAFO, se recomienda realizar un análisis exhaustivo del perfil del comprador (buyer persona), es decir, del cliente ideal de la empresa. El **buyer persona** es una representación ficticia que permite comprender al mercado objetivo al que se dirige la empresa. Este análisis incluye aspectos sociodemográficos, como edad, género, ubicación geográfica y nivel de estudios, así como aspectos psicológicos, como expectativas, comportamientos, gustos, temores y presencia digital de los potenciales clientes. El análisis del buyer persona debería abordar los siguientes puntos:

- **Identificación del buyer persona:** Aquí se recopila información sobre el perfil general del cliente ideal, incluyendo datos demográficos y características personales distintivas.
- **Cómo nuestra empresa puede ayudar:** Se detallan los objetivos y desafíos principales y secundarios de este cliente y se explica cómo nuestra empresa puede contribuir a abordarlos.



- **Por qué:** Se comentan los desafíos y objetivos de los clientes, así como sus quejas y objeciones más comunes. Aquí se pueden utilizar comentarios reales obtenidos durante el proceso de investigación.
- **Cómo:** Se define la estrategia de mensajes de marketing y ventas que se utilizará para llegar a este cliente potencial.

Además, es importante tener en cuenta la **presencia online** del negocio, es decir, qué plataformas online se utilizan y cuál es su historial en términos de presencia en línea. En este punto, se debe prestar especial atención a la investigación para comprender las herramientas utilizadas para mantener la presencia online, así como las estrategias y tácticas empleadas en el pasado. Se recomienda el uso de herramientas gratuitas y de pago, como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs y las propias redes sociales, para evaluar el estado de la presencia online y obtener datos que faciliten la investigación, ahorrando así tiempo y esfuerzo. Algunas métricas clave a considerar al analizar la marca y, especialmente, a la competencia, incluyen visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de enlaces entrantes, cantidad de seguidores y fans, nivel de participación, entre otros.

2# Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un aspecto crucial dentro del plan de marketing, ya que puede tener un impacto determinante en el futuro de nuestra empresa. Después de seleccionar a las principales empresas competidoras, es necesario abordar diversos aspectos relacionados con ellas:

- **Producto:** Se debe analizar detalladamente los productos o servicios ofrecidos por la competencia, identificando sus características, ventajas y posibles diferencias con respecto a los nuestros.
- **Buyer Persona:** Es fundamental comprender el perfil del cliente ideal al que se dirige la competencia, analizando sus características demográficas, necesidades, preferencias y comportamientos de compra.
- **Fortalezas:** Se deben identificar las fortalezas de la competencia, es decir, los aspectos en los que destacan o en los que tienen una ventaja competitiva sobre nuestra empresa. Esto puede incluir su reputación, calidad del producto, experiencia en el mercado, entre otros.
- **Debilidades:** Es importante también identificar las debilidades de la competencia, aquellos aspectos en los que presentan carencias o desventajas en comparación con nuestra empresa. Esto puede abarcar



desde deficiencias en el servicio al cliente hasta limitaciones en la oferta de productos.

- **Propuesta de valor:** Se debe analizar la propuesta de valor de la competencia, es decir, qué valor añadido ofrecen a sus clientes y cómo se diferencian en el mercado.
- **Personalidad de la marca:** Es relevante examinar la personalidad de la marca de la competencia, es decir, la imagen y percepción que proyectan en sus comunicaciones y acciones de marketing.
- **Estrategias de Marketing:** Se deben investigar y analizar las estrategias de marketing empleadas por la competencia, tanto en línea como fuera de línea, para comprender cómo se posicionan en el mercado y atraen a sus clientes.
- **Presencia en redes sociales:** Es importante examinar la presencia y actividad de la competencia en las redes sociales, para identificar cómo utilizan estas plataformas para comunicarse con su audiencia y promover sus productos o servicios.

Además, en medio del contenido disponible en Internet, puede resultar difícil mantenerse al día con los temas relevantes, menciones sobre nuestro negocio o el uso de determinadas palabras clave. Para simplificar esto, se puede utilizar Google Alerts, una herramienta gratuita y altamente personalizable, que envía notificaciones por correo electrónico con la información relevante para el negocio. Google Alerts también puede ser utilizada para obtener ideas de contenido, investigar a los competidores, descubrir las opiniones de los clientes y conocer las menciones sobre un producto o servicio en particular.

3# Objetivo

Una vez que hemos establecido nuestro punto de partida, es crucial definir claramente hacia dónde queremos y podemos llegar. En este sentido, es el momento de establecer nuestros objetivos de marketing. Estos objetivos pueden incluir, por ejemplo, aumentar el tráfico del sitio web mediante estrategias de SEO o SEM, captar leads a través de la obtención de direcciones de correo electrónico o números de contacto, entre otros. Esta etapa es una de las más importantes en todo plan de marketing, aunque a menudo es descuidada. En ocasiones, la dirección de la empresa establece objetivos poco realistas basándose en deseos más que en la realidad de la organización. Para evitar esto, es fundamental seguir las normas básicas para la fijación de objetivos, conocidas como los criterios **SMART** (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados):



- **S de "specific" (específicos):** Los objetivos deben ser concretos y precisos. Las metas generales, como "aumentar la notoriedad de la marca", son demasiado vagas, ya que pueden interpretarse de diversas formas y justificarse de diferentes maneras. En su lugar, es preferible establecer objetivos más claros, como "aumentar un 20 % las menciones de la marca en las redes sociales".
- **M de "measurable" (medibles):** Para evaluar si se ha alcanzado un objetivo, es necesario poder medirlo. Además de definir el objetivo de manera precisa, también es necesario especificar cómo se medirá. En el ejemplo anterior, podríamos establecer que mediremos las menciones a la marca de forma mensual utilizando la herramienta Social Mention.
- **A de "achievable" (alcanzables):** Los objetivos deben ser alcanzables. Tener expectativas poco realistas y pretender alcanzar resultados imposibles en un corto período de tiempo solo desmotiva al equipo de trabajo. Al establecer objetivos, es importante considerar el esfuerzo, el tiempo y los costos asociados, teniendo en cuenta la situación actual. Solo así podremos determinar si la meta es realista o no.
- **R de "relevant" (relevantes):** Parece obvio decir que los objetivos deben ser relevantes, pero en la práctica no siempre se cumple. Por ejemplo, muchos profesionales del marketing digital se fijan como objetivo aumentar las visitas a un blog o sitio web. Sin embargo, si esas visitas no generan calidad ni se traducen en conversiones, no están aportando valor real. Los objetivos de marketing deben estar alineados con los objetivos comerciales de la empresa.
- **T de "time-bound" (acotados en el tiempo):** Todo objetivo necesita un marco temporal para tener sentido, por lo que no se puede olvidar establecer fechas límite para alcanzar los objetivos planteados.

Para el control y seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un panel de control (dashboard) que facilite el seguimiento diario, semanal, mensual o anual, con el fin de evaluar los avances y el progreso realizado.

4# Plan de actuación: estrategias de marketing

Una vez realizado todo este trabajo, llegamos al punto de definir qué vamos a hacer para alcanzar nuestros objetivos. En esta sección, se establecen las estrategias de marketing, siguiendo una secuencia de lo general a lo específico. Al final, debe quedar claro cuáles son los pasos a seguir y en qué orden los implementaremos.



Para organizar y clasificar las estrategias, es común utilizar las famosas "4P del marketing". Sin embargo, en este trabajo de investigación no se hace referencia a las tradicionales 4Ps de Kotler (Producto, Precio, Plaza y Promoción en inglés). En su lugar, se hace referencia a cómo la aparición de herramientas de marketing digital ha dado lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas. Antes de profundizar en cada una de ellas, es importante destacar la gran P, la de People (gente), que subyace en todo el planteamiento.

La *Personalización* se refiere a diseñar productos o servicios a medida que satisfagan las necesidades específicas de los clientes. Va más allá del enfoque centrado en el cliente (donde se piensa que se puede vender en el mercado y luego producir) que reemplazó a la estrategia centrada en el producto (donde se fabricaba algo y luego se decidía cómo venderlo) a finales del siglo pasado. Las claves de la personalización son:

- Escuchar a los consumidores.
- Brindarles la posibilidad de elegir.
- Dar relevancia a su participación.

Por *Participación* nos referimos a la involucración de los clientes en el Marketing Mix. El consumidor es el protagonista absoluto gracias al poder que le han otorgado las nuevas tecnologías. Por lo tanto, es beneficioso aprovechar este protagonismo a nuestro favor e invitarlos a ser parte de nuestro departamento de marketing, compartiendo sus experiencias positivas con otros clientes y potenciales, actuando como embajadores de nuestra marca. Las tres claves de la Participación son:

- Desarrollar entornos adecuados.
- Crear comunidades.
- Premiar la participación.

Par-a-Par, siempre hemos confiado más en las recomendaciones de nuestros amigos que en los anuncios comerciales, y las nuevas herramientas digitales nos permiten acceder fácilmente a las opiniones de muchos amigos sobre casi cualquier cosa. Las tres claves para esta P son:

- Socializar los mensajes de marketing.
- Generar confianza.
- Facilitar el intercambio de información.

Cualquier red social puede servir como ejemplo. Por ejemplo, Facebook es una de las más populares. ¿Quién podría resistirse a probar una nueva aerolínea de



bajo costo si todos sus amigos comenzaran a compartir lo bien que volaron cuando están en Facebook viendo cómo les va en sus vacaciones y las fotos que están tomando?

Las *Predicciones Modelizadas* aprovechan las posibilidades que brindan las herramientas en línea para analizar el comportamiento en línea no solo de los clientes, sino también de los interesados. Ya no es necesario depender de expertos para adivinar las tendencias de marketing que nos permitirán dominar el mercado, ya que podemos analizar la información recopilada automáticamente y desarrollar estrategias de marketing relevantes para el comportamiento del cliente. Las tres claves finales son:




- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender.
- Aceptar las preferencias del consumidor.
- Respetar su privacidad (opt-in).

Como dijo el fundador de Amazon: *"En el mundo en línea, los negocios tienen la oportunidad de desarrollar relaciones muy profundas con los clientes, tanto al aceptar sus preferencias como al observar su comportamiento de compra a lo largo del tiempo"*. Estos cuatro elementos han evolucionado con el tiempo y se han adaptado a las necesidades del mercado. Hoy en día, no solo podemos hablar de las 4P del marketing, sino también de su adaptación y transformación en las 4C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación).




Figura 1 - Las 4C del Marketing Digital



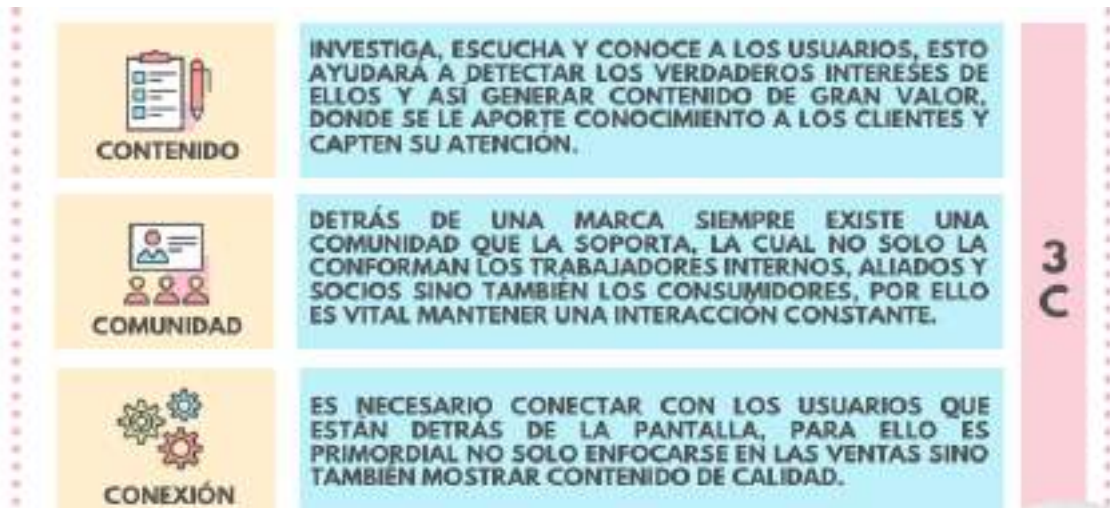
DIFERENCIAS ENTRE LAS 4P Y LAS 4C

LAS 4P		LAS 4C	
 PRODUCTO	 PRECIO	 CONSUMIDOR	 COSTO
 PLAZA	 PROMOCIÓN	 CONVENIENCIA	 COMUNICACIÓN

¿QUÉ SIGNIFICA CADA "C"?

 CONSUMIDOR	ANTES DE DESARROLLAR CUALQUIER PRODUCTO SIEMPRE ES NECESARIO CONOCER BIEN A LOS CLIENTES, CON EL FIN DE CREAR UN PRODUCTO QUE SEA REALMENTE ATRACTIVO, VIABLE, ACCESIBLE Y QUE PUEDA SATISFACER LAS NECESIDADES.
 COSTO	ES EL VALOR NUMÉRICO QUE SALE A LA HORA DE PRODUCIR EL PRODUCTO O SERVICIO, DONDE SEGUN LA ESTRUCTURA DE COSTE, SE DEFINE POSTERIORMENTE EL MONTO A PAGAR POR UN PRODUCTO O SERVICIO.
 CONVENIENCIA	EN LA ACTUALIDAD ES NECESARIO HACER LA VIDA MÁS FÁCIL, SIMPLE Y RÁPIDA A LOS CONSUMIDORES; PARA OBTENER UNA REPUESTA Y ASÍ CONCRETAR UNA COMPRA SIN COMPLICACIONES.
 COMUNICACIÓN	LA COMUNICACIÓN Y CONVERSACIÓN, ES EL PRINCIPAL COMBUSTIBLE DEL MARKETING DIGITAL Y ASÍ GANAMOS LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES. POR SUPUESTO, SIEMPRE DEBEMOS PENSAR EN NO INVADIR EL ESPACIO DE LOS CONSUMIDORES.

4
C
B
A
S
E



Fuente: Recuperado de la web

5# Revisión del plan a tiempo real

Por último, pero no menos importante, es crucial tener en cuenta que el plan de marketing no es estático, sino que debe evolucionar constantemente para adaptarse a las necesidades de la empresa. Para lograr esto, se recomienda llevar a cabo revisiones periódicas para evaluar el progreso del plan. Estos cinco puntos pueden servir como guía para comenzar:

- **Objetivos:** ¿Se están logrando los objetivos establecidos en el plan? Mirando hacia atrás, ¿eran realistas, demasiado ambiciosos o insuficientes en su enfoque?
- **Cumplimiento:** ¿Estamos siguiendo las acciones planificadas en el plan? Si nos hemos desviado, ¿cuál es la razón detrás de ello? Sin embargo, es importante tener en cuenta que no siempre tiene sentido corregir estas desviaciones; en ocasiones, es más efectivo ajustar el plan para adaptarse a las nuevas circunstancias.
- **Estrategias:** ¿Cuáles son las acciones que están teniendo mejores resultados y cuáles deberíamos descartar para el futuro? Es esencial identificar las estrategias más efectivas y enfocar los recursos en aquellas que generen los mayores beneficios.



- **Presupuesto:** ¿El plan se ajusta a los presupuestos reales? ¿Cómo está afectando al balance de ingresos y gastos de la empresa? ¿Es necesario realizar alguna modificación para garantizar la viabilidad financiera del plan?
- **Revisión:** Considerar modificaciones y ampliaciones al plan. Por ejemplo, se puede optar por complementar la versión inicial con un cronograma de acciones, asignación de responsabilidades y tareas, o ampliar las tácticas utilizadas.

Al realizar estas revisiones en tiempo real, la empresa puede asegurarse de que el plan de marketing esté siempre actualizado y alineado con los objetivos y recursos disponibles. Esto permitirá una mayor flexibilidad y adaptabilidad en un entorno de negocios en constante cambio.

Sección 2: “La nueva revolución de la Inteligencia Artificial”

Es sabido que las herramientas de Inteligencia Artificial en marketing son el futuro y que ya han empezado a dejar huella. Con sus avances cada día, algunos se preguntan si la IA es sólo una moda o si es una verdadera revolución. La verdad es que, los profesionales del marketing necesitan estar equipados con herramientas de inteligencia artificial para mantenerse a la vanguardia. Se espera que el uso de la tecnología de IA en marketing crezca exponencialmente en los próximos cinco años. Este aumento se verá impulsado por el incremento de la inversión de las empresas en soluciones de IA en todo el mundo, algo que actualmente ya se está pasando.

Las empresas que ya han adoptado la IA están viendo un impacto positivo en su cuenta de resultados. Las formas más comunes en que las empresas están utilizando la inteligencia artificial en marketing incluyen:

Análisis predictivo: utiliza datos históricos para predecir tendencias futuras basándose en el rendimiento y los patrones de comportamiento anteriores. La información obtenida con este método puede ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones sobre qué productos y servicios deben ofrecer a los consumidores, así como cuánto deben cobrar por ellos.

Procesamiento del lenguaje natural (PLN): el PLN consiste en utilizar la IA para comprender el lenguaje humano y responder adecuadamente a las preguntas o solicitudes de información de los clientes. Esta tecnología es cada vez más común en plataformas de redes sociales como Facebook Messenger y WhatsApp, donde los usuarios pueden hacer preguntas sobre productos o servicios sin tener que pasar antes por un intermediario.



Otros usos de la IA en el sector marketing incluyen la **Automatización de tareas** como: la puntuación de clientes potenciales, la generación de clientes potenciales, la identificación de los puntos débiles de los clientes, la mejora del servicio al cliente, la mejora de la personalización de campañas y la generación de contenido personalizado.

Uno de los tipos de IA más avanzados es el **Modelo de Lenguaje LLM** (*modelo grande de lenguaje*), que se utiliza para realizar tareas relacionadas con el procesamiento del lenguaje natural. Están entrenados con grandes cantidades de texto y pueden comprender y responder a consultas escritas en un idioma determinado. Se basa en una técnica de IA llamada aprendizaje profundo, que utiliza redes neuronales artificiales para procesar y analizar la información. Los mismos pueden ser entrenados con distintos tipos de texto, desde novelas hasta noticias o conversaciones, y pueden aprender a comprender el lenguaje y a responder a preguntas en función de lo que han aprendido. Pueden ser utilizados en diferentes campos, como el análisis de sentimientos en opiniones de productos o servicios, la generación de texto automático, la traducción automática o el procesamiento de consultas en sistemas de búsqueda en internet. Los modelos de lenguaje son una herramienta valiosa en el campo de la IA para realizar tareas de procesamiento del lenguaje natural. Aunque presentan desafíos, pueden ser utilizados en una gran variedad de campos y aplicaciones. Un chatbot que utiliza un LLM para comprender y responder a las preguntas de los usuarios de manera autónoma, es un claro ejemplo de este lenguaje.

Dentro de las nuevas revoluciones que está generando la IA y los modelos de lenguaje LLM, el lanzamiento de **ChatGPT**, es una de las últimas novedades que se encuentra en boca de todos. Es un sistema de chat con inteligencia artificial, que ha viralizado un debate en Internet acerca de si la inteligencia artificial sustituirá a los profesionales humanos del sector. La respuesta no es un simple sí o no, sino que depende de varios factores.

El primer factor es lo que entendemos por IA. Hay distintos tipos de IA y pueden utilizarse de distintas maneras. Por ejemplo, el aprendizaje automático puede utilizarse para desarrollar algoritmos que tomen decisiones basadas en la experiencia pasada o puede utilizarse para mejorar la eficiencia y la productividad de los equipos de marketing automatizando tareas. Cuando la IA se utiliza en la automatización del marketing, ayuda a los profesionales del marketing a tomar mejores decisiones sobre sus campañas, así como a obtener más clientes potenciales de cada campaña que ejecutan. También se puede utilizar para el lead nurturing, donde la IA envía automáticamente correos electrónicos basados en interacciones pasadas con clientes potenciales en su sitio web o canales de medios sociales. Al utilizar análisis de datos, la IA puede ayudar a dar sentido a dichos datos para encontrar patrones o tendencias. Esto



no sólo ahorra tiempo, sino que también es rentable porque elimina los errores humanos al analizar los datos.

El segundo factor, es si el trabajo que se automatiza requiere inteligencia emocional (IE). La Inteligencia Emocional incluye rasgos de personalidad como la empatía y el control emocional, que son esenciales para muchos trabajos de atención al cliente, ventas y marketing. Hasta ahora se ha investigado poco cómo encaja la Inteligencia Emocional en la ecuación de la Inteligencia Artificial. Sin embargo, se cree que las «habilidades cognitivas de alto nivel» seguirán siendo importantes en el futuro lugar de trabajo porque aún no pueden automatizarse por completo.

Por lo tanto, el objetivo de las herramientas de inteligencia artificial en marketing no es sustituir a los humanos, sino potenciar, hacer más eficiente y transformar su trabajo, lo que inevitablemente traerá nuevas oportunidades de desarrollar habilidades o puestos de trabajo especializados en el uso de esta tecnología. Lo mismo que ocurrió en la década pasada con el auge de las redes sociales.

Hoy en día, existen diferentes herramientas y soluciones de Inteligencia Artificial que facilitan y potencian tareas relacionadas al marketing, especialmente en marketing digital. El Marketing se ocupa de cada interacción entre las empresas y las personas, y su papel en la actualidad es ayudar a conseguir los objetivos empresariales creando una experiencia de cliente cada vez más inteligente, segura y fluida. Para desarrollar una Estrategia de Marketing necesitamos desplegar y potenciar tres tipos de capacidades:

- **Capacidades creativas:** la IA puede ayudar a los profesionales de marketing en su tarea de inspiración y creación de productos, servicios y acciones de comunicación. Aunque la creatividad es una capacidad humana difícil de simular por la IA, existen aplicaciones que pueden ayudar en este proceso.
- **Capacidades analíticas:** la IA supera con creces las capacidades humanas gracias a sus capacidades computacionales. Esto permite a las empresas analizar el comportamiento de sus clientes y conocer mejor sus motivaciones y objetivos, así como el análisis de los resultados de las actividades de marketing.
- **Capacidades tecnológicas:** la IA permite desarrollar acciones de marketing y ventas totalmente personalizadas y automatizadas. Esto se aplica en áreas como el análisis predictivo, la generación de contenido, la relación con los clientes mediante un CRM y la publicidad digital.

La IA es una herramienta clave en el ámbito del marketing, ya que permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y desarrollar estrategias de marketing personalizadas y automatizadas. La evolución y el impulso que la IA provocará



en nuestras capacidades creativas, analíticas y tecnológicas, nos llevarán a desplegar un Marketing Natural que mejorará la experiencia del cliente y los resultados de las empresas.

Se presentan a continuación algunas de estas herramientas, junto a las funcionalidades/soluciones que ofrecen dentro del marketing digital:

Canva:

- Página web: <https://www.canva.com/>
- Soluciones que ofrece: Canva es una herramienta de diseño gráfico que permite a los usuarios crear diseños atractivos y profesionales para sus sitios web, redes sociales, publicidad y otros medios digitales.
- Pros: Canva es fácil de usar y cuenta con una gran variedad de plantillas y recursos gráficos que facilitan la creación de diseños profesionales. Además, su versión gratuita es bastante completa y suficiente para muchos usuarios.
- Contras: Algunas de las funciones avanzadas solo están disponibles en los planes de pago, lo que puede resultar costoso para algunos usuarios.

Predis.ia: (Chat Gpt + Canva + Hootsuite)

- Página web: <https://www.predis.ai/>
- Soluciones que ofrece: Predis.ia utiliza inteligencia artificial para generar diseños creativos y personalizados. Creación de contenido de IA, Generación de video e imagen, Programación de contenido, Análisis competitivo e Investigación de etiquetas. Ofrece una amplia gama de plantillas, imágenes, fuentes y herramientas de diseño para facilitar la creación de diseños profesionales. También puede ayudar con la selección de colores, la disposición de elementos y la optimización del diseño para diferentes canales de marketing.
- Pros: Generación automatizada de diseños, personalización, eficiencia en la creación de diseños.
- Contras: La información específica sobre precios y características adicionales debe ser consultada en el sitio web oficial de Predis.ia.

Hootsuite:

- Página web: <https://hootsuite.com/>
- Soluciones que ofrece: Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales que permite a los usuarios programar publicaciones, monitorear menciones, analizar el desempeño y más.



- Pros: Hootsuite es fácil de usar, cuenta con una amplia variedad de integraciones y es una herramienta completa para la gestión de redes sociales.
- Contras: La versión gratuita solo permite conectar hasta 3 perfiles de redes sociales, lo que puede ser limitante para algunas empresas.

Grammarly:

- Página web: <https://www.grammarly.com/>
- Soluciones que ofrece: Grammarly es una herramienta de corrección de gramática y ortografía que ayuda a los usuarios a mejorar la calidad de sus textos para sus sitios web, correos electrónicos, publicidad y más.
- Pros: Grammarly es fácil de usar y ofrece una amplia variedad de funciones para la corrección de texto. Además, su versión gratuita es bastante completa y suficiente para muchos usuarios.
- Contras: Algunas de las funciones avanzadas solo están disponibles en los planes de pago, lo que puede resultar costoso para algunos usuarios.

Google Analytics:

- Página web: <https://analytics.google.com/>
- Soluciones que ofrece: Google Analytics es una herramienta de análisis web que permite a los usuarios monitorear el tráfico de su sitio web, analizar el comportamiento de los visitantes, medir el rendimiento de las campañas de marketing y más.
- Pros: Google Analytics es una herramienta completa y fácil de usar que ofrece una gran cantidad de información sobre el desempeño del sitio web y de las campañas de marketing.
- Contras: Algunas de las funciones avanzadas pueden ser difíciles de entender para los usuarios menos experimentados.

Facebook Ads / Facebook Meta:

- Página Web: <https://www.facebook.com/business/ads>
- Soluciones que ofrece: Permite crear y publicar anuncios en Facebook e Instagram, así como también realizar análisis y optimización de las campañas publicitarias.
- Pro: Gran alcance y segmentación de audiencia.
- Contra: Puede resultar complejo de entender para usuarios principiantes.



SEMrush:

- Página Web: <https://es.semrush.com/>
- Soluciones que ofrece: Análisis de la competencia en términos de SEO, publicidad digital y redes sociales. Permite conocer las palabras clave que están utilizando, su tráfico web y la estrategia de contenido que están empleando.
- Pro: Amplia variedad de herramientas para el análisis de la competencia.
- Contra: La versión gratuita es limitada en cuanto a la cantidad de información que se puede obtener.

Hasta ahora la inteligencia artificial es una extensión de nuestra propia inteligencia. Y en los próximos años se convertirán en nuestros mejores asistentes para hacer nuestras tareas a mayor velocidad y con una mayor eficiencia. Si bien los ejemplos que hemos visto no suponen la suplantación de máquinas por humanos y están enmarcados en el campo de las tecnologías de la información, vendrán nuevas aplicaciones, como por ejemplo la conducción autónoma de vehículos, cuya popularización marcará un antes y un después en el uso de la IA.

Existen predicciones acerca del momento en el que las máquinas podrán suplantar e incluso superar la inteligencia de los seres humanos. Según el científico futurista y escritor Ray Kurzweil, director de Ingeniería de Google desde 2012, en 2045 las máquinas podrán inventarse y mejorarse a sí mismas, en lo que denomina el comienzo de la era de la singularidad.

Aunque en opinión de los científicos, las previsiones de Kurzweil son muy optimistas. Según una encuesta a 350 expertos en IA, calculan que 45 años es el plazo medio (con un 50% de probabilidad) para que la IA sea capaz de hacer todas nuestras actividades mejor que nosotros mismos. Pero hay interesantes diferencias según la procedencia de los expertos consultados, porque los investigadores asiáticos reducen este plazo a 30 años mientras que los americanos creen que no ocurrirá hasta dentro de 74 años.

La evolución de la IA provocará que reflexionemos y colaboremos para preservar nuestros principios éticos y que creemos nuevas leyes que regulen una nueva sociedad conectada, que no tenga un impacto negativo en la democracia.

En este ámbito legal, ahora conocido como Legacy IT o Legal-Tech, ya están surgiendo iniciativas públicas interesantes como la publicación por parte de la Agencia de la Unión Europea para la Ciberseguridad (ENISA) de un informe sobre los desafíos de ciberseguridad en el ecosistema de la inteligencia artificial, donde analizan algunas iniciativas políticas y ofrecen guías técnicas sobre



ciberseguridad en entornos de inteligencia artificial. En cuanto a los principios éticos será imprescindible el papel de las ciencias humanas. Ya en los orígenes de las grandes tecnológicas, empresas como Facebook y Google contrataron a filósofos para analizar los efectos de la tecnología en nuestras vidas. Y estos, sin duda, serán cada vez mayores.

2. Herramienta de IA a utilizar

En busca del logro del objetivo del trabajo de investigación de comprender y explorar el uso de la inteligencia artificial en el campo del marketing, a través de la elaboración de un plan de marketing digital utilizando IA para el emprendimiento "Lucila & Co", se seleccionó a Chat Gpt como la herramienta principal para el desarrollo del plan de marketing y como facilitador del mismo.

Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer) es un modelo de lenguaje desarrollado por Open AI que ha supuesto un antes y un después en la inteligencia artificial. Open AI es una organización centrada en la investigación y el desarrollo de inteligencia artificial. Fue fundada en 2015 por empresarios como Elon Musk, Sam Altman y Greg Brockman. Su objetivo es desarrollar tecnologías de IA de alta calidad y de libre acceso para la sociedad. Chat GPT es uno de los últimos proyectos ha estado desarrollando OpenAI.

Es un modelo de lenguaje que ha sido creado con una gran cantidad de datos de texto para que tuviese la capacidad de realizar gran variedad de tareas relacionadas con el lenguaje natural. El nuevo modelo posee una gran capacidad para comprender el contexto y la intención detrás de las preguntas o consultas de los usuarios. Un sistema de chat con inteligencia artificial que está sorprendiéndonos a todos. Se trata de uno de los sistemas de IA más capaces que se ha probado en los últimos tiempos, capaz de responder a cualquier cosa que le pidas, y de hacer muchas cosas que le solicites. Se trata de una inteligencia artificial que está entrenada para mantener conversaciones, de manera que solo tienes que hacerle preguntas de manera convencional y las entenderá. Esto abre la puerta a las muchas funciones de ChatGPT, gran cantidad de comandos con los que usarla. Uno de los grandes beneficiados de este nuevo sistema de lenguaje es el marketing, más concretamente el content marketing. Chat GPT proporciona infinidad de nuevas oportunidades y ayuda a simplificar y automatizar procesos, reduciendo tiempo y costes.

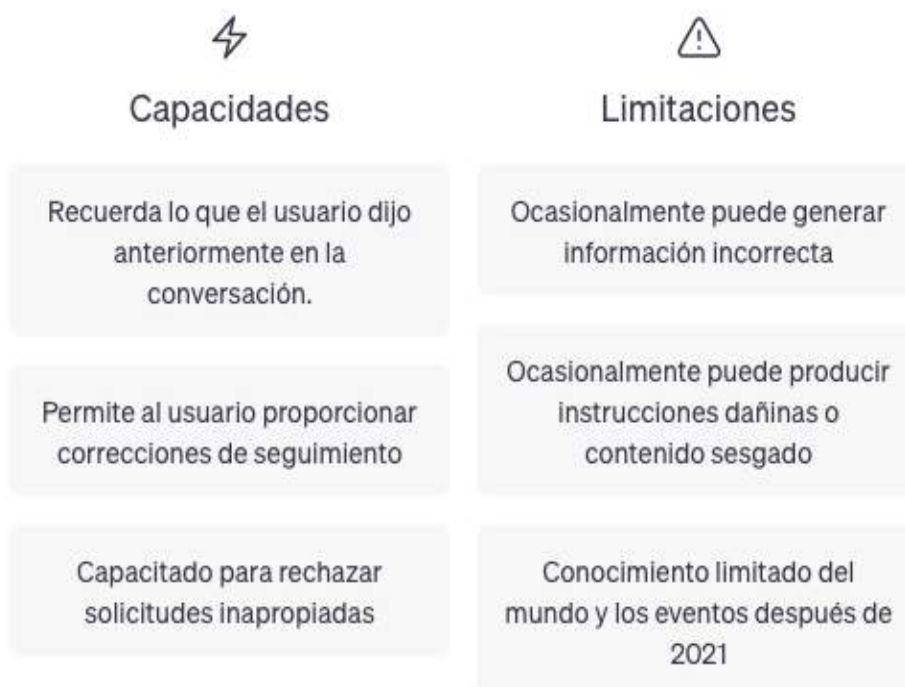
Una de las **utilidades más comunes** gracias a la generación de contenido y su capacidad para responder preguntas es la automatización del servicio al cliente mediante chatbots. Las empresas usan Chat GPT para crear chatbots que



respondan de manera natural a las preguntas de los clientes y les ofrezcan recomendaciones de productos. Siguiendo esta línea, es común su uso para generar respuestas personalizadas a través del correo electrónico a preguntas o consultas comunes de los usuarios. También es muy común su uso para gestionar información, al ser una herramienta tan avanzada permite apoyar en la creación de contenido de alta calidad para SEO, tanto del sitio web como en estrategias para redes sociales como Instagram. Esto ha hecho que sea una de las aplicaciones más relevantes y prometedoras.

Se presenta a continuación las capacidades y limitaciones que muestra Chat Gpt al iniciar un chat.

Figura 2 – Capacidades y Limitaciones que muestra el inicio de Chat Gpt



Fuente: Chat Gpt



En lo que respecta a marketing digital, las utilidades más solicitadas en el uso de Chat Gpt se refieren a:

- **Generación de ideas:** Puedes utilizar Chat GPT para obtener ideas creativas y sugerencias sobre estrategias de marketing, contenido para blogs o redes sociales, campañas publicitarias, entre otros.
- **Análisis de datos:** Puedes plantear preguntas a Chat GPT relacionadas con el análisis de datos de marketing, como interpretación de métricas, identificación de patrones o tendencias, y obtendrás respuestas basadas en la información disponible en su entrenamiento.
- **Investigación de mercado:** Puedes utilizar Chat GPT para obtener información general sobre tendencias del mercado, segmentos de audiencia, comportamiento del consumidor u otros aspectos del mercado.
- **Asesoramiento estratégico:** Puedes plantear preguntas sobre estrategias de marketing específicas y obtener opiniones o recomendaciones generales basadas en el conocimiento previo de Chat GPT.
- **Optimización de contenido:** Puedes solicitar sugerencias para mejorar el contenido existente, como títulos, llamadas a la acción o estructura de páginas web, utilizando Chat GPT como una herramienta de edición y refinamiento.

Además, puede ser una fuente de inspiración a la hora de encontrar temáticas de interés para los usuarios, optimizando el tiempo de búsqueda e investigación del equipo humano. Debido a su apoyo a la hora de generar textos con un lenguaje natural y coherente ayuda a mejorar el compromiso del cliente y aumenta la eficacia de los esfuerzos de marketing. Chat GPT es capaz de ajustarse a un sector o caso de uso concreto, permitiendo que las empresas generen contenidos muy específicos y relevantes, aunque todavía no es 100% fiable en muchos sectores, especialmente los técnicos. Está claro todo lo positivo que puede aportar, pero también hay que tener en cuenta sus **implicaciones** negativas. Su capacidad de generar textos coherentes hace que se puedan crear contenidos «deepfake» con información falsa o incompleta.

Se presenta a continuación un ejemplo conocido por muchos, difundido por redes sociales y páginas informativas.

Figura 3 - Implicaciones generado por el uso de Inteligencia Artificial



Fuente: Recuperado de la web

A fin de utilizarla en este contexto, resulta necesario considerar ciertos elementos que permitirán obtener *información valiosa y de calidad* para la elaboración del plan. A continuación, se enumeran los criterios considerados para su utilización que el propio Chat Gpt enumera necesarios.

Consejos Básicos para el uso de Chat Gpt

> **Sé específico:** En lugar de hacer una pregunta general cómo "¿Cómo puedo mejorar mi estrategia de marketing digital?", formula preguntas más específicas y detalladas como "¿Qué canales de marketing digital son más efectivos para promocionar productos de belleza en línea?" o "¿Cuáles son las mejores prácticas para optimizar un sitio web de comercio electrónico?"

> **Proporciona contexto:** Para ayudar a Chat GPT a entender mejor lo que estás buscando, proporciona un contexto claro y conciso sobre tu negocio, tus objetivos de marketing y tu público objetivo.



> **Usa lenguaje claro y simple:** Evita usar términos técnicos o jerga de la industria que puedan confundir al chat. Usa un lenguaje claro y simple para que ChatGPT pueda comprender fácilmente lo que estás pidiendo.

> **Sé breve y directo:** Haz preguntas cortas y concisas para que el chat pueda responderlas de manera más efectiva. Evita hacer preguntas largas y complejas que puedan confundir al chat y dificultar la comprensión de tu solicitud.

> **Sé paciente:** Aunque Chat GPT está diseñado para proporcionar respuestas rápidas, puede llevarle un tiempo comprender tu solicitud y proporcionar una respuesta precisa. Sé paciente y espera a que Chat GPT proporcione una respuesta completa antes de hacer más preguntas.

> **Coherencia:** El chat sigue el hilo de toda la conversación, por lo que es necesario evitar ambigüedades. Mantén la coherencia en tus preguntas y respuestas anteriores para que el modelo pueda seguir el contexto de la conversación. Seguir un orden y preguntar paso a paso lo que necesitas, ayuda a chat gpt a entender y dar mejores respuestas. Ir de lo general a lo particular, guiando ayuda a evitar confusiones.

> **Revisa y verifica las respuestas:** Las respuestas generadas por Chat GPT pueden ser útiles, pero siempre es importante revisarlas y verificar la información por separado. El modelo puede generar información incorrecta o no actualizada, por lo que es recomendable corroborar los datos de fuentes confiables antes de utilizarlos.

> **Dar Feedback:** Dar feedback a Chat GPT es crucial para mejorar el modelo y obtener respuestas más precisas y útiles. Al brindar feedback, se contribuye a la mejora continua del modelo, afinar respuestas específicas, adaptar las respuestas a tus necesidades. Ayuda al Chat a detectar y corregir sesgos, y lograr una interacción más efectiva. El feedback ayuda a los desarrolladores a entender los desafíos y realizar ajustes necesarios para optimizar el modelo.

En el contexto de Chat GPT, es clave poder utilizar prompts que generen valor en busca de respuestas útiles y relevantes. Un **prompt** se refiere a la entrada o instrucción inicial que se proporciona al modelo para comenzar una conversación o solicitar una respuesta específica. El prompt es el texto que se le presenta al modelo antes de que este genere una respuesta. Cuando se utiliza Chat GPT, generalmente se le da un prompt para establecer el contexto o la intención de la conversación. El prompt puede ser una pregunta, una declaración o una descripción de la tarea que se desea realizar. El prompt es crucial porque influye en la respuesta generada por el modelo. La elección de palabras, la redacción y la estructura del prompt pueden afectar la forma en que el modelo interpreta la



solicitud y genera una respuesta. Es importante redactar el prompt de manera clara y precisa para obtener los resultados deseados.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el modelo de lenguaje generativo como Chat GPT no solo se basa en el prompt, sino que también utiliza la información del contexto previo de la conversación para generar respuestas. Por lo tanto, la calidad y coherencia de las respuestas también dependen de la interacción continua con el modelo y la manera en que se le presenta la información.

Se presenta a continuación una serie de tips en la generación de prompts en el uso de Chat Gpt basado en la propia experiencia al utilizarlo en la elaboración del plan de marketing, más información útil de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube.

Consejos para crear tus Prompts en Chat Gpt:

- **Estructura del prompt:** En base a la experiencia propia y experiencias de usuarios compartidas en redes sociales se difunden algunos tips a partir de experiencias de usuarios para guiar al chat a mejores respuestas. Algunos de estos son:
 - > **Indicar un ROL:** Iniciar aclarando cómo queremos que actúe Chat Gpt. Indicar desde qué perspectiva o bajo qué disciplina queremos que base su respuesta. Un ejemplo sería: “Actúa como: experto en marketing digital, analista de mercado, sociólogo, etc.”
 - > **Indicar el Formato deseado:** Aclarar el formato de respuesta esperado es clave. Algunos ejemplos son: formato de tabla e indicar qué información queremos reflejar en filas y columnas, formato texto, especificando si se desea cantidad de párrafos, etc
 - > **Indicar Formalidad:** Es importante comunicar al chat el tono, tiempo verbal y estilo de escritura que se desea utilizar, en caso de estar buscando alguna de estas particularidades en la respuesta.
 - > **Hacer partícipe al chat en el pedido:** Solicitarle que nos haga las preguntas necesarias para responder nuestro pedido de la mejor manera, es clave en algunos prompts ya que da lugar a respuestas más completas y específicas.
- **Utiliza ejemplos o muestras de respuesta deseadas:** Si tienes un formato o estilo de respuesta particular en mente, puedes proporcionar



ejemplos o muestras para orientar al modelo sobre cómo deseas que responda.

- **Considera la longitud del prompt:** En general, es recomendable que el prompt no sea demasiado largo. El modelo puede tener dificultades para mantener una coherencia y relevancia si el prompt es excesivamente extenso. Trata de mantenerlo lo más conciso posible sin dejar de transmitir la información necesaria. Puedes probar diferentes longitudes de prompt para ver cómo afectan las respuestas generadas.
- **Realiza pruebas y ajustes iterativos:** El uso de Chat GPT implica un proceso de prueba y error. Si las respuestas generadas no son las esperadas, puedes realizar ajustes en tu prompt, reestructurar tu pregunta o probar diferentes enfoques hasta obtener los resultados deseados.
- **Práctica y la experimentación:** son clave para mejorar la calidad de las respuestas generadas. Adaptar y refinar tus prompts según tus necesidades y resultados específicos te ayudará a obtener interacciones más efectivas con Chat GPT.

Algunos ejemplos de Prompts utilizados en el trabajo se presentan a continuación. Es necesario considerar que son parte de una conversación que ya posee información previa y preguntas/respuestas ofrecidas, de las cuales chat gpt va nutriéndose para responder.

Figura 4 - Prompt Benchmarking en Chat Gpt



Necesito que como experto en marketing digital y analista de mercado realices un Análisis completo y detallado de competidores de ~~La Felipa Tienda de Afetos~~. Los competidores son los siguientes: ~~Tienda de costumbres, galpon de diseño, cuencos mestizo, karam hecho a mano, haley ghate de ceramica~~. Necesito que me realices un cuadro en el que se compare los siguientes items de cada uno de estos competidores de ~~La Felipa Tienda de Afetos~~

1. Producto
2. Buyer Persona
3. Fortalezas
4. Debilidades
5. Propuesta de valor
6. Personalidad de la marca
7. Estrategias de Marketing
8. Presencia en redes sociales

Fuente: Chat Gpt



A partir de la respuesta que generó Chat Gpt, tuve que darle feedback y aclarar que deseaba que se especifique en las filas y qué en las columnas.

Figura 5 - Prompt en Chat Gpt



Fuente: Chat Gpt

A partir de la misma se obtuvo la respuesta deseada en el formato especificado. El cual generó valor y fue tenido en cuenta en el análisis interno, en el primer paso del plan de marketing digital para “Lucila & Co”.

Figura 6 - Respuesta Chat Gpt

Disculpa por la confusión. A continuación, presento un cuadro comparativo de los competidores de [redacted] teniendo en cuenta los items solicitados:

Item	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Producto	Artículos tradicionales y artesanías	Diseño de muebles y objetos de decoración	Textiles y productos de cerámica	Accesorios y objetos decorativos hechos a mano	Artículos de diseño de interiores	Muebles y decoración de estilo oriental
Buyer Persona	Mujeres y hombres interesados en artesanías y elementos culturales	Personas que buscan mobiliario y objetos de diseño único	Amantes de la cultura y arte local	Personas que valoran la artesanía y lo hecho a mano	Personas interesadas en diseño de interiores	Amantes de la decoración oriental
Fortalezas	Amplia variedad de productos tradicionales	Diseño exclusivo y vanguardista	Productos de alta calidad y diseño	Piezas únicas y personalizadas	Diseño innovador y contemporáneo	Ofrece productos temáticos y exclusivos

Fuente: Chat Gpt

Durante el transcurso del trabajo utilizando Chat GPT, solo se experimentó una importante falla en el sistema en un día específico. Durante este periodo, al formular preguntas al chat, no se obtenía ninguna respuesta.



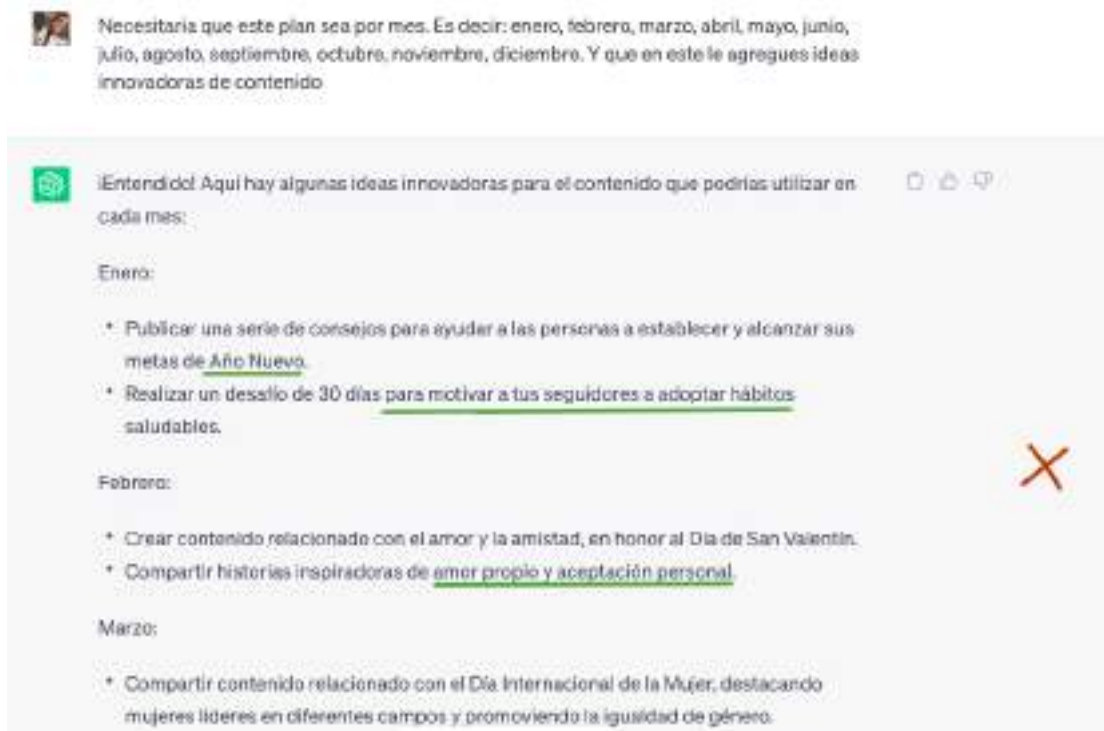
Figura 7 - Fallas en el funcionamiento de Chat Gpt



Fuente: Chat Gpt

Se puede observar a continuación un ejemplo donde se brinda al chat un prompt sin contexto acerca del emprendimiento, únicamente especificando el formato deseado. A partir del mismo podemos ver cómo se obtiene una respuesta genérica, que iría bien con cualquier tipo de emprendimiento, por lo que no es información útil para este caso bajo estudio.

Figura 8 - Prompt y respuesta sin contexto en Chat Gpt



Fuente: Chat Gpt



Al repetir el pedido dando contexto e información, Chat Gpt genera ideas de contenido más específicas, para el emprendimiento bajo estudio.

Figura 9 - Prompt y respuesta con contexto en Chat Gpt



Quiero que me des ideas de contenido para un emprendimiento que vende a través de redes sociales. Los productos que ofrecen son: caminos bordados, pie de cama bordados, fundas bordadas, carteras bordadas, sobres bordados, carteras y riñoneras de cuero, chalets, platería como collares pulseras anillos, etc. También venden objetos de decoración para la casa, cocina, para poner la mesa, para el baño, etc! Dame una lista de 15 ideas de contenido para este emprendimiento. Considera que su público son mujeres entre 40 y 65 años



¡Claro! Aquí tienes una lista de 15 ideas de contenido para tu emprendimiento que vende a través de redes sociales, dirigido a mujeres entre 40 y 65 años:

1. Consejos de decoración: Comparte ideas y consejos sobre cómo utilizar tus productos para decorar diferentes espacios del hogar.
2. Tutoriales de bordado: Crea videos o publicaciones detallando técnicas de bordado y cómo utilizar tus productos en proyectos de manualidades.
3. Inspiración de moda: Muestra diferentes formas de combinar tus carteras y riñoneras de cuero con outfits elegantes y casuales.
4. Historias de clientes satisfechas: Publica testimonios de mujeres que han adquirido tus productos y cómo los han incorporado en su vida diaria.

Fuente: Chat Gpt

3. Formato del Plan de Marketing elegido

Para crear el plan de marketing digital utilizando Chat GPT, en primer lugar, resultó necesario definir previamente el formato del plan que buscaba obtener. Ya que, en una primera instancia de prueba del chat, se identificó que el chat brindaba diferentes formatos del plan a medida que se le realizaban preguntas y pedidos. En busca de un mejor orden y coherencia se decidió definir el formato del plan de marketing a obtener utilizando el chat, para así ir paso a paso guiando al chat para el desarrollo del mismo.



Definir previamente lo que se busca permite establecer un formato específico, y proporcionar instrucciones más claras al chat sobre lo que se espera obtener. Esto ayudará al modelo a comprender mejor tus necesidades y generar respuestas más precisas. Además, al tener un formato definido, puedes garantizar que el plan de marketing digital generado siga una estructura coherente y cohesiva. Esto facilitará la lectura y comprensión del plan, tanto para quien lo desarrolla como para otros usuarios que puedan utilizarlo. También te permite personalizar el plan según tus necesidades y preferencias particulares, incluyendo secciones específicas, puntos clave o elementos relevantes para tu estrategia de marketing digital. Al definir el formato, reduces la necesidad de realizar múltiples iteraciones y ajustes en las respuestas generadas, lo que te ayuda a ahorrar tiempo y esfuerzo al obtener un plan más cercano a tus expectativas desde el principio. Si bien es importante tener en cuenta el formato, también se puede aprovechar Chat GPT para obtener ideas, sugerencias y recomendaciones nuevas, que enriquezcan y complementen la estrategia.

Se definió así los siguientes pasos a seguir para el desarrollo del plan de marketing digital para “Lucila & Co”. Únicamente se definieron los pasos generales, para no limitar las respuestas del Chat, y lo que él mismo podía ofrecer a partir de la información brindada acerca del emprendimiento.

- > Investigación y Análisis
- > Establecer Objetivos
- > Estrategias y Técnicas
- > Plan de Acción
- > Monitorización

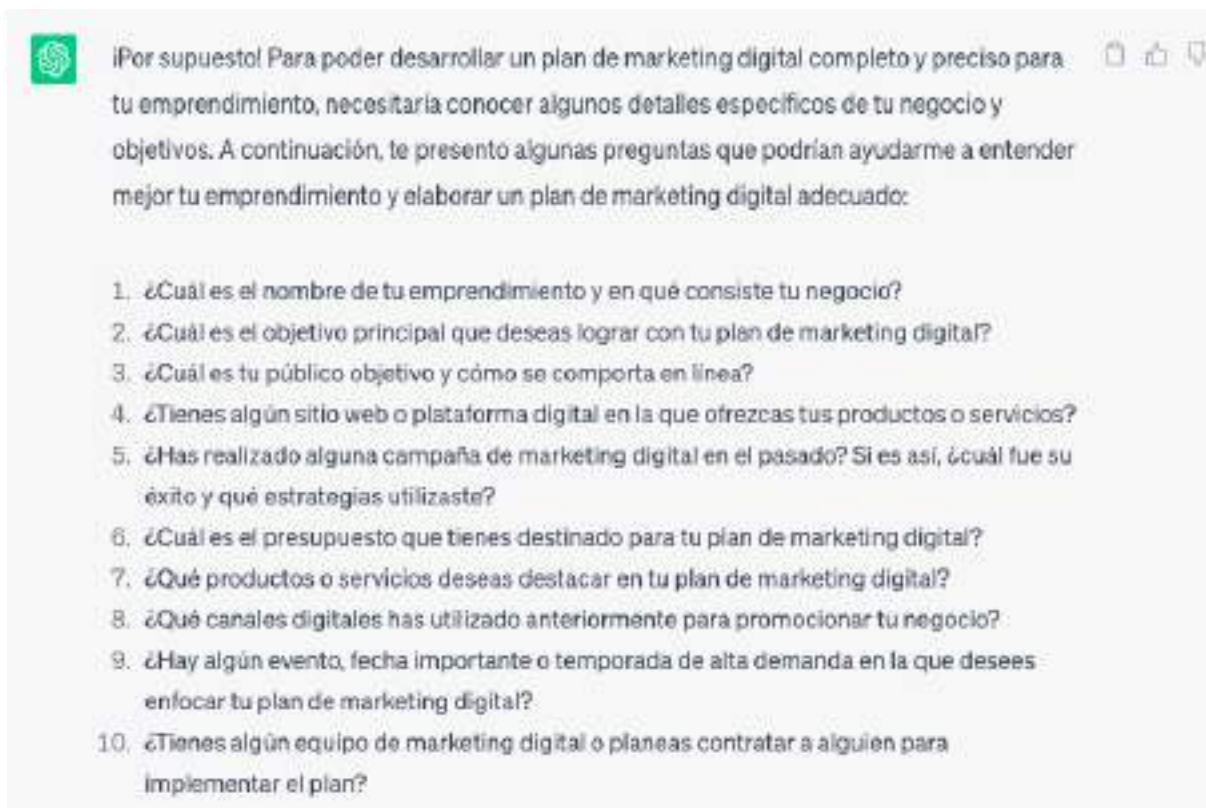
4. Recolección de Información del emprendimiento

Al comenzar a probar la IA seleccionada para el desarrollo del plan, se proporcionó una descripción general del emprendimiento, incluyendo los productos, el cliente actual, la ubicación y la presencia en redes sociales, entre otros aspectos relevantes. Luego, se procedió a solicitar a la IA que realizara las preguntas necesarias para continuar con el desarrollo del plan, lo que permitió recopilar datos sobre la empresa. A medida que Chat Gpt requería más detalles, se profundizó en la información a través de preguntas adicionales, con el objetivo de obtener todos los datos necesarios para elaborar un plan de marketing completo y relevante.

Se presenta a continuación un ejemplo de cómo inició el trabajo y las preguntas que el chat solicitaba para poder desarrollar el plan de marketing digital:



Figura 10 - Primer Prompt en Chat Gpt y su respuesta



Fuente: Chat Gpt

A partir de esta respuesta del chat por ejemplo se redactó la siguiente información para brindarle al Chat:

1. El emprendimiento se llama "Lucila & Co". Se dedica a la venta de productos de diseño (accesorios como platería que ofrece collares, anillos, pulseras, además vende chales de fibras naturales, carteras y riñoneras de cuero, carteras bordadas a mano, entre otros) y decoración que incluye: bordados para el hogar como fundas de almohadones, pie de cama, entre otros.
2. El objetivo principal que desea el emprendimiento con el plan de marketing digital es aumentar las ventas, obtener más tráfico en el sitio web y potenciar el tráfico orgánico.
3. El público objetivo son mujeres de mediana edad entre 40 y 65 años, con ingresos estables y un tiempo limitado para dedicarse a la decoración, pero con un gran interés por mantener su hogar actualizado y con estilo. Estas mujeres buscan productos de alta calidad y buen gusto que reflejen



su estilo propio, personalidad y su status. En cuanto a la ubicación, se encuentran en Argentina y tienen ocupaciones variadas. Por lo tanto, se puede decir que el público objetivo es de clase media-alta y se encuentra en diferentes sectores profesionales. Es importante destacar que este público valora la estética, la calidad y la funcionalidad en los productos de decoración y diseño, y busca productos exclusivos y personalizados para su hogar o para ellas mismas disfrutar. Buscan productos de alta calidad y buen gusto, y les interesa la originalidad y exclusividad de los diseños. Utilizan principalmente las redes sociales como Facebook e Instagram para buscar información sobre los productos, y consultar por precios, stock y recomendaciones. El precio es un factor importante en su decisión de compra, pero en mayor proporción valoran la calidad y la exclusividad de los productos. Prefieren comprar tanto en línea como en tiendas físicas, dependiendo de la comodidad y el servicio brindado, y en ocasiones quieren ver los productos en vivo antes de comprar. Algunos clientes consultan varias veces antes de decidir comprar, mientras que otros son más decididos y compran al momento de consultar el precio y stock. Suelen interactuar más antes y durante la compra que después de ella, y prefieren compartir sus opiniones directamente contigo en lugar de hacer valoraciones en línea. La mayoría prefiere pagar con tarjeta en cuotas y transferencia bancaria.

4. La empresa ofrece los productos a través de su página web y redes sociales. Cuenta con Facebook, Instagram, WhatsApp Bussines y página web. En las redes sociales muestra los productos y luego los clientes consultan por precio y disponibilidad. En la página web cuentan con stock disponible y precios de los rubros más solicitados por clientes; en esta página los clientes pueden cargar los productos a comprar, cantidades, datos personales y método de elección de pago, así se deriva a WhatsApp Bussines para concretar el pago y envío.
5. Si realizamos campañas de marketing. Hicimos campañas de contenido en redes sociales, en la que se publicaron contenido atractivo y relevante para el público objetivo, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y el compromiso con la audiencia. Y también realizamos campañas de publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, en las que se pagó para promocionar publicaciones. Algunas tuvieron éxitos y otras no. Se realizaron en el momento, sin pensar una estrategia. La mayoría se realizó en busca de generar conversaciones y aumentar las ventas.
6. No hay un presupuesto definido destinado para el plan de marketing digital, pero aproximadamente se planea invertir \$50.000 pesos argentinos. Existe flexibilidad en este punto si se recibe un retorno mayor a la inversión.
7. En el plan de marketing digital quiero destacar los productos de platería (collares, anillos, pulseras y aros), productos de cuero (carteras y riñoneras), productos bordados (pie de cama, caminos de mesa, sobres,



- carteras, fundas de almohadones) y chales de fibras naturales (lana de llama y oveja).
8. Utilizamos como canales digitales para promocionar el negocio Facebook e Instagram.
 9. Quiero un plan de marketing por mes, y anual. Que abarque todas las temporadas. Algunas temporadas altas son en marzo, octubre y diciembre.
 10. No tengo un equipo de marketing para implementar el plan, pero planeo destinar una o dos personas a implementarlo en conjunto.

Así a lo largo del trabajo y a medida que se avanzó, se fue brindando mayor información a Chat Gpt; a medida que lo solicitaba o en prompts donde para obtener mejores respuestas era necesario dar contexto.

5. Desarrollo del Plan de Marketing Digital

Mediante la utilización de Chat Gpt, se ha desarrollado el Plan de Marketing Digital para "Lucila & Co". En primer lugar, se llevó a cabo la definición previa de los objetivos a lograr y los pasos a desarrollar dentro del plan, así como la identificación de la información disponible sobre el emprendimiento y sus acciones de marketing. Con el propósito de obtener información relevante y útil para la elaboración del plan, se realizaron entrevistas con la propietaria del emprendimiento. A partir de la información recolectada y con un claro objetivo establecido, se procedió a utilizar la versión gratuita de Chat Gpt para el desarrollo del plan de marketing digital para "Lucila & Co".

1) INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Durante el proceso de desarrollo de este primer ítem, fue esencial proporcionar información básica al chat para construir el análisis interno. El chat complementó la información proporcionada, al analizar en mayor detalle los productos comercializados por el emprendimiento.

En el análisis del cliente objetivo, se especificó la edad teniendo en cuenta las métricas de las redes sociales de "Lucila & Co". El chat realizó un análisis del comportamiento del cliente objetivo, incluyendo sus intereses, psicografía, formatos preferidos en redes sociales y tendencias de la industria. Sin embargo, algunas respuestas del chat resultaron repetitivas, por lo que se tuvo que seleccionar qué agregar al plan de marketing y qué omitir.



En el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se utilizó la tabla proporcionada por el chat y se agregaron ciertos aspectos específicos de la empresa que el chat desconocía. Para el análisis de la competencia, se preseleccionaron los competidores y el chat generó una tabla comparativa basada en los aspectos elegidos para el análisis.

La información sobre redes sociales y seguidores se recopiló sin la ayuda del chat, ya que este no cuenta con datos actualizados para el año 2023.

Tabla 1 - Situación Actual “Lucila & Co”

Item	“Lucila & Co”
Producto	<p>Productos principales: Productos bordados a mano: carteras, sobres, pie de cama, caminos de mesa y fundas. Platería: collares, anillos y pulseras exclusivas. Chales de lana de oveja y llama.</p> <p>Productos secundarios: objetos de decoración de cocina, baño, y espacios del hogar. Productos 100% cuero argentino.</p>
Buyer Persona	<p>Mujeres de mediana edad (40-65 años) con ingresos estables. Interesadas en mantener su hogar actualizado y con estilo para lucir ellas mismas. Buscan productos de alta calidad y buen gusto que reflejen su estilo propio, personalidad y status. Tienen poco tiempo para dedicarse a la decoración, pero valoran la estética, la calidad y la funcionalidad.</p>
Propuesta de Valor	<p>Productos exclusivos de alta calidad que reflejan el buen gusto y estilo personal. Atención personalizada y servicio de calidad. Comodidad en la compra online y envío a todo el país.</p>
Personalidad de Marca	<p>Sofisticada, exclusiva y elegante.</p>
Estrategias de Marketing	<p>Destacar la artesanía y la calidad de los productos. Enfatizar la exclusividad y el diseño original. Comunicar la atención personalizada y la experiencia de compra. Promover la comodidad y el servicio en la compra online.</p>
Redes Sociales	<p>Facebook, Instagram.</p>



Fuente: Chat Gpt

Cliente Objetivo:

Edad: 40 a 65 años

Género: Femenino

Ubicación: Argentina

Ingresos: Medio-Alto

Ocupación: Varias

Psicografía del Público Objetivo:

(Actitudes-Valores-Creencias-Intereses-Estilo de vida)

El público objetivo es aquel que valora la estética, la calidad y la funcionalidad en los productos de decoración y diseño, y que busca productos exclusivos y personalizados para su hogar o para ellas mismas disfrutar. Mujeres de mediana edad, con ingresos estables y un tiempo limitado para dedicarse a la decoración, pero con un gran interés por mantener su hogar actualizado y con estilo. Estas mujeres buscan productos de alta calidad y buen gusto que reflejen su estilo propio, personalidad y su status. En definitiva, el público objetivo de “Lucila & Co” es una audiencia exigente, que buscan productos y soluciones que se adapten a su estilo de vida y reflejan su buen gusto y personalidad.

Comportamiento del Público Objetivo:

El público objetivo busca productos bordados a mano como carteras, sobres, pie de cama, caminos de mesa y fundas bordadas. También la platería: collares, anillos y pulseras son productos buscados. Buscan comprar porque los diseños son de buena calidad, de buen gusto y originales. Buscan los productos a través de las redes sociales del negocio: Facebook e Instagram, consultan por estas redes por más información como precios, stock y recomendaciones. Eligen productos de calidad, les interesa el precio y les gustan los productos exclusivos. Prefieren comprar a veces online por la comodidad y el buen servicio brindado, junto a atención personalizada y otra parte del público prefiere realizar la compra en tienda física y ver en vivo los productos, la calidad, tamaño, etc. Algunos clientes consultan más de una vez antes de comprar un producto, dedicando así mayor tiempo. Otras clientas son más decididas y compran el producto al momento de consultar el precio y stock. Por lo general interactúan más antes y durante la compra que luego de la misma. No tienden a hacer valoraciones en Google, pero si comentar por mensaje su opinión. Acerca de medios de pago se puede decir que la mayoría prefiere tarjeta en cuotas y transferencia.

Temas de interés del Público Objetivo:

El público objetivo busca productos exclusivos y de alta calidad para su hogar y complementos para sus looks. Además, busca estar actualizada con las últimas tendencias en moda y decoración, y busca soluciones que se adapten a su estilo de vida y que reflejen sus valores. Por lo tanto, los temas que podrían interesarles



son: moda, decoración de interiores, diseño, entre otros. Además, como su público objetivo busca productos exclusivos y de alta calidad, también podrían estar interesados en noticias sobre el lujo y la alta gama.

Formatos de contenido preferidos en redes sociales - Público Objetivo:

Al tratarse de un público objetivo femenino de mediana edad, se podría inferir que podrían preferir contenido en formato de imágenes y videos cortos en redes sociales como Instagram y Facebook, los cuales son ideales para mostrar visualmente productos y diseños exclusivos. Para el público de Facebook es importante en los videos y reels poder ver en detalle los productos de manera lenta y no rápida. Por ejemplo, podría ser efectivo mostrar imágenes de productos bordados a mano o videos cortos de piezas de platería en detalle. Además, se podría considerar utilizar formatos de contenido más extenso como blogs en el sitio web de la empresa para compartir información más detallada sobre la marca, sus valores y productos. En Instagram en cambio funcionan mejores videos y reels más cortos; junto a imágenes en detalles de productos.

Canales de comunicación más efectivos para Público Objetivo:

Es importante que la empresa esté presente en redes sociales como Facebook e Instagram, ya que son canales efectivos para promocionar este tipo de productos. Además, es importante tener una presencia a través del sitio web de la empresa, en donde se pueda compartir información más detallada sobre la marca y sus valores, así como una tienda en línea para facilitar la compra de productos. Es necesario poder en estas redes mostrar precios, stock, medidas e información útil para agilizar el proceso de compra.

Tabla 2 - Análisis FODA "Lucila & Co"

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">> Productos de alta calidad y buen gusto.> Amplia variedad de productos bordados a mano y platería.> Diseños originales y de buena calidad.> Atención personalizada y asesoramiento de calidad.> Presencia en tienda online.> Showroom con cita previa> Envíos a todo el país> Imagen de marca fuerte> Buen gusto y estilo propio	<ul style="list-style-type: none">> Crecimiento del mercado de decoración y diseño de interiores.> Página Web para concretar las compras de manera simple y práctica.> Colaboraciones con influenciadores y marcas afines.> Nuevos canales de ventas a incursionar: Tik Tok - YouTube - Podcast> Definir cronograma de contenido en redes sociales para mantener un ritmo constante de presencia en las mismas.> Mayor análisis de métricas para mejorar los anuncios y llegada a clientes.



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">> Disponibilidad limitada de algunos productos.> Precio más alto debido a la exclusividad.> Gran competitividad en el mercado de decoración y diseño.> Bajo volumen de ventas presenciales frente a la ausencia de local físico en la calle.> Las ventas online son mayoría frente a las ventas presenciales, lo que genera una necesidad de grandes volúmenes de contenido para redes sociales y dedicación full time 24/7 al manejo de las mismas.	<ul style="list-style-type: none">> Grandes cambios constantes en algoritmos y redes sociales lo que afecta las venta online y llegada de contenido a usuarios> Proveedores actúan como competidores en la venta por menor> Competidores con precios más bajos y mayor disponibilidad.> Cambios en las tendencias y gustos de los consumidores.> Impacto de eventos económicos adversos en el poder adquisitivo de los consumidores. Devaluación constante del peso argentino y aumento del dólar, lo que afecta a la suba de precios y el poder adquisitivo.

Fuente: Chat Gpt

Tendencias en la Industria:

La industria de diseño y decoración en Argentina es una industria en crecimiento y cada vez más competitiva. Se trata de un mercado muy diverso que incluye productos y servicios como muebles, textiles, iluminación, accesorios, servicios de diseño de interiores y decoración, entre otros.

En cuanto a las tendencias actuales en el mercado de diseño y decoración para mujeres de mediana edad, podemos destacar:

- *Estilos minimalistas:* la tendencia actual se inclina por espacios de diseño minimalista, con menos decoración y más funcionalidad.
- *Colores naturales:* los colores naturales, como los tonos tierra, la madera y el verde, están en auge en el mercado de diseño y decoración, ya que se busca crear ambientes más relajantes y acogedores.
- *Texturas:* el uso de texturas en las telas y alfombras, como lana, algodón y lino, se ha vuelto cada vez más popular en el mercado de diseño y decoración.
- *Tecnología:* la tecnología ha entrado en la industria de diseño y decoración, con el uso de sistemas inteligentes para controlar la iluminación y la climatización en el hogar.



- **Sostenibilidad:** hay una tendencia creciente hacia la sostenibilidad en la industria de diseño y decoración, con el uso de materiales ecológicos y el fomento de prácticas de reciclaje.

Benchmarking:

Para el desarrollo del benchmarking, se han definido previamente los elementos a comparar y los competidores seleccionados para "Lucila & Co", presentados en un cuadro comparativo adjunto. Los ítems considerados incluyen el producto ofrecido por la marca, el perfil del comprador, fortalezas, debilidades, propuesta de valor, personalidad de la marca, estrategias de marketing, presencia en redes sociales, número de seguidores y página web. El cuadro fue realizado en su totalidad por chat gpt, excepto el ítem: número de seguidores, ya que este no cuenta con información exacta al día de la fecha. El ítem página web fue revisado de manera manual para controlar que la información sea verídica.

Los competidores fueron elegidos en colaboración con la propietaria del emprendimiento, a través de una entrevista en la cual se elaboró una lista de competidores y se seleccionaron los seis que se incluyen en el cuadro. Entre estos competidores se encuentran revendedores de productos de otras marcas, quienes ofrecen productos similares al emprendimiento. Además, dos de estos competidores son proveedores del emprendimiento, siendo al mismo tiempo competidores para "Lucila & Co" debido a su presencia en los segmentos minorista y mayorista. Se eligieron competidores a nivel local y nacional. Dentro de los mismos se encuentran marcas de Tucumán, Córdoba y Buenos Aires. Algunos venden a nivel local únicamente y otros ofrecen envíos a todo el país.

Una vez definidos ítems y competidores a comparar, se procedió a Chat Gpt para el desarrollo del cuadro que se presenta a continuación.

Tabla 3 - Benchmarking "Lucila & Co"

Item	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Competidor 5	Competidor 6
Producto	Artículos tradicionales y artesanías	Diseño de muebles y objetos de decoración	Textiles y productos de cerámica	Accesorios y objetos decorativos hechos a mano	Artículos de diseño de interiores	Muebles y decoración de estilo oriental



Buyer Persona	Mujeres y hombres interesados en artesanías y elementos culturales	Personas que buscan mobiliario y objetos de diseño único	Amantes de la cultura y arte local	Personas que valoran la artesanía y lo hecho a mano	Personas interesadas en diseño de interiores	Amantes de la decoración oriental
Fortalezas	Amplia variedad de productos tradicionales	Diseño exclusivo y vanguardista	Productos de alta calidad y diseño	Piezas únicas y personalizadas	Diseño innovador y contemporáneo	Ofrece productos temáticos y exclusivos
Debilidades	Poca diversidad en estilos modernos	Precios más altos debido al diseño exclusivo	Disponibilidad limitada de productos	Menor variedad de productos	Precio más alto debido a la exclusividad	Menor variedad de estilos y productos
Propuesta de Valor	Preservación de la cultura y tradiciones locales	Diseño original y vanguardista	Productos de calidad con un toque de autenticidad	Piezas únicas y hechas a mano	Diseño contemporáneo y exclusivo	Ambientes exóticos y auténticos
Personalidad de Marca	Tradicional, auténtica y arraigada	Moderna, creativa e innovadora	Elegante, auténtica y artesanal	Artesanal, personalizada y cálida	Contemporánea, exclusiva y sofisticada	Exótica, mística y elegante
Estrategias de Marketing	Destacar la historia y el valor cultural de los productos	Enfatizar el diseño original y exclusivo	Enfocarse en la autenticidad y la calidad artesanal	Resaltar el valor emocional y la personalización	Enfatizar el diseño contemporáneo y exclusivo	Crear ambientes temáticos y atractivos
Presencia en Redes Sociales	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Pinterest	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Pinterest	Facebook, Instagram, Pinterest
Seguidores Instagram	48.6 mil	13.6 mil	26.7 mil	4.478	42 mil	7.721
Seguidores Facebook	236 mil	4.8 mil	21 mil	85 mil	3.4 mil	2.4mil
Página Web	Si. Cuenta con catálogo, info y compra online.	Si. Cuenta con catálogo, info y compra online.	Si. Cuenta con catálogo, info y compra online.	No	Si. Cuenta con catálogo, info y compra online.	Si. Cuenta con catálogo. No cuenta con precio u opción de compra online

Fuente: Chat Gpt

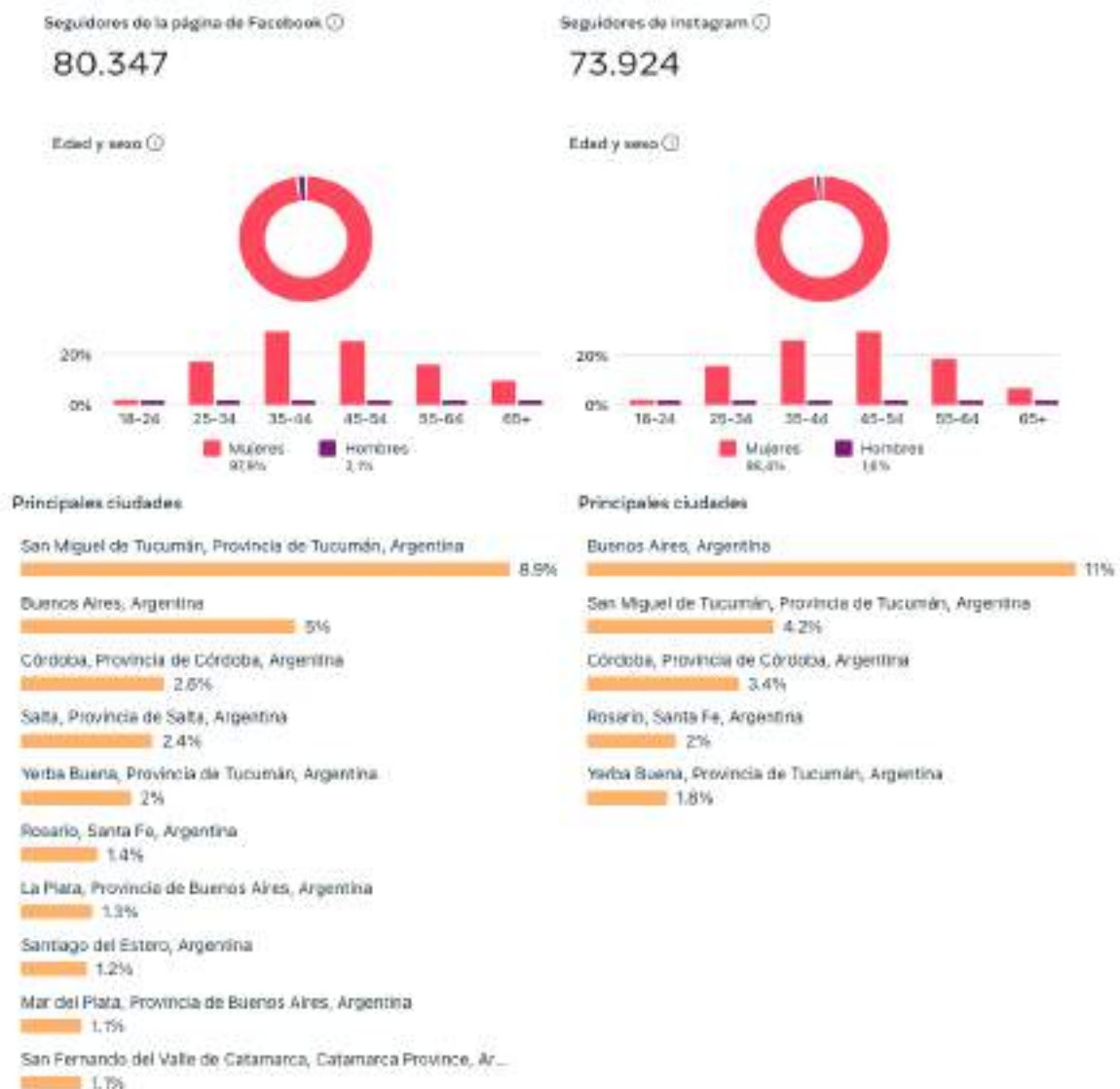


Métricas Recolectadas “Lucila & Co”

Se presenta información brindada por la herramienta de Facebook, Meta Business Suite, la cual genera estadística acerca de información relevante tanto de Facebook como Instagram. Se presenta información acerca del público actual y potencial; en términos de cantidad de seguidores, el género y la ubicación de dichos seguidores.

> **PÚBLICO ACTUAL** (05/2020 al 04/2023)

Figura 11 - Métricas Publico Actual Facebook e Instagram “Lucila & Co”



Fuente: Meta Business Suite



> PÚBLICO POTENCIAL

Figura 12 - Métricas Público Potencial Facebook e Instagram “Lucila &Co”

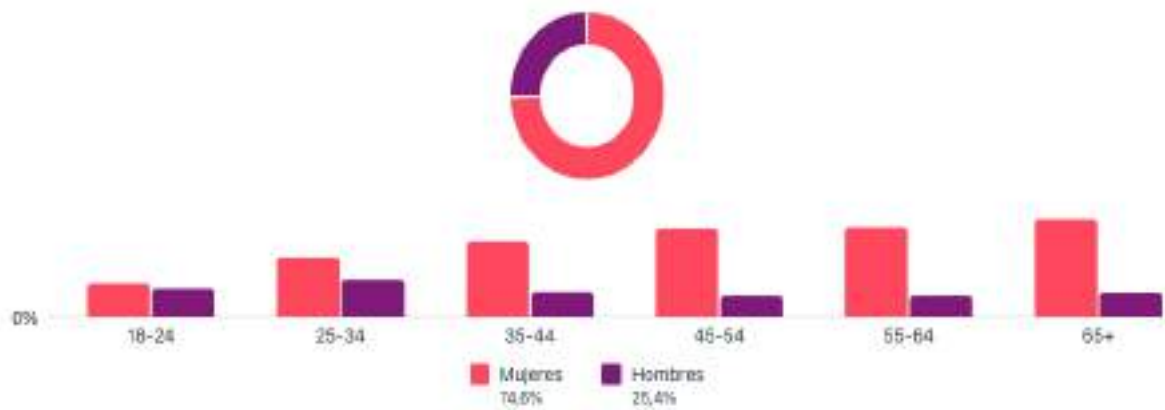
Tamaño de público estimado ⓘ

34.300.000 - 40.400.000

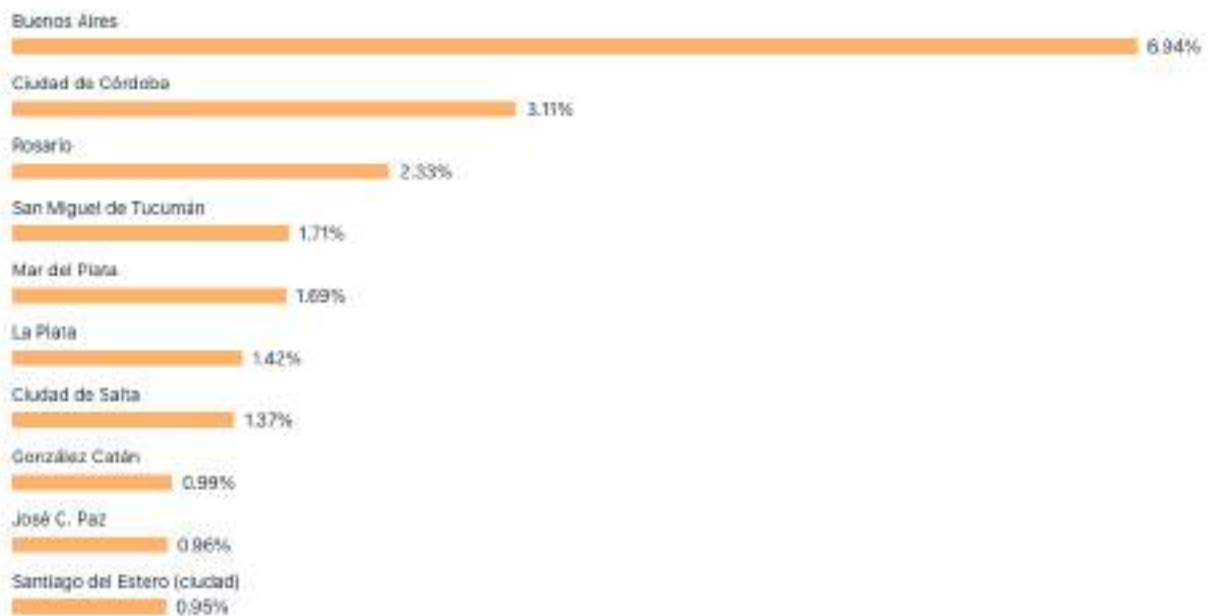
Parámetros: Facebook e Instagram de Argentina y 2 filtros más seleccionados

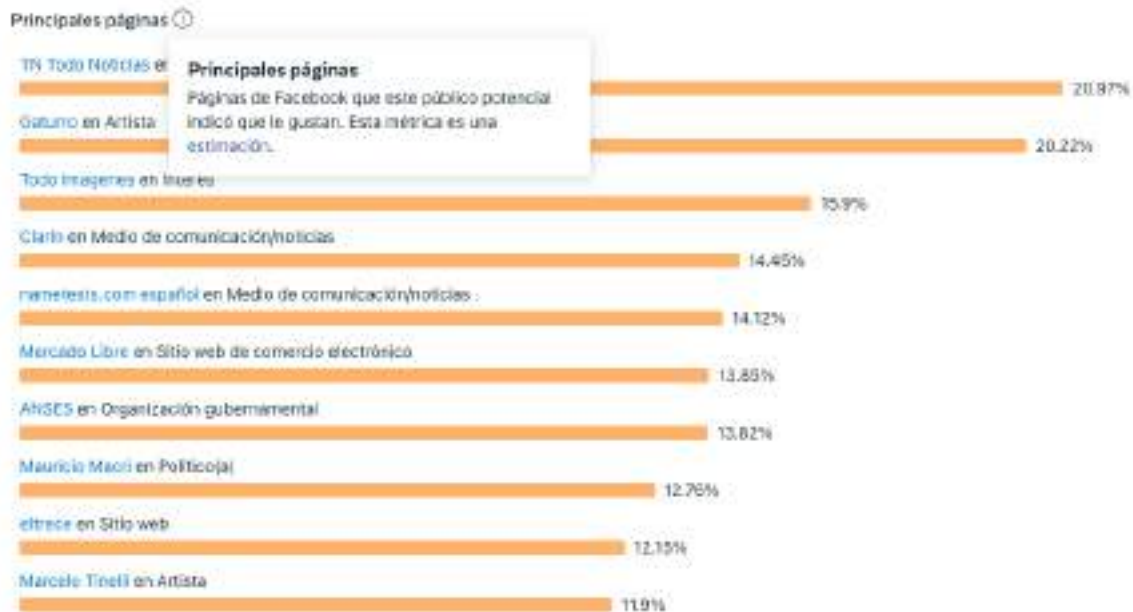
Crear anuncio

Edad y sexo ⓘ



Principales ciudades





Fuente: Meta Business Suite

Análisis de acciones digitales actuales

Se procedió a realizar un análisis de los canales con los que actualmente cuenta la empresa (sin el uso de Chat Gpt): Pagina web, Facebook, Instagram. Se utilizaron tres criterios: Exposición, Engagement y Apoyo.

> Exposición

El público que llega al sitio web lo hace a través de nuestras redes sociales. Se podría decir que se trata de una audiencia que desea conocer más opciones de productos y precios en la página. La página es muy simple/básica, cuenta con categorías de productos, donde se encuentran publicados aquellos rubros más importantes y más solicitados, ya que el emprendimiento cuenta con una amplia variedad de productos. Por el momento, en la misma no se concreta la compra, pero esto sí podría darse, ya que la misma está integrada con mercado pago. El sitio web no posee la opción de suscribirse, y recolectar datos e información de los clientes. Al no realizarse el pago por la página, tampoco registran las ventas, generando así la necesidad de dedicar tiempo adicional al envío de links de pago, datos para transferencia, etc. En esta se encuentran los iconos de Whatsapp, Facebook e Instagram, los cuales te redireccionan a dichas redes sociales. El público objetivo se encuentra tanto en Facebook como Instagram.



Actualmente cuenta con 80 mil seguidores en Facebook y 74.5mil en Instagram. El contenido que se publica por lo general es de ventas, y se busca sumar a estas publicaciones sobre ideas y tips de decoración y looks. La periodicidad de publicación es de 3 a 4 veces por semana. Se suben historias todos los días de la semana, aproximadamente entre 5 a 8 historias diarias. La publicidad paga es un recurso muy utilizado, el cual disminuyó su uso a partir de marzo por el aumento en impuesto que este generaba. El monto máximo invertido mensualmente en lo que va del año 2023 fue de \$42.000 en el mes de febrero.

> **Engagement**

Las publicaciones orgánicas en Instagram y Facebook sobre ventas son las que mayor interacción presentan, donde consultan por precios y disponibilidad de productos. Las publicaciones referidas a historias de la marca o emotivas como vestidos antiguos (que recuerdan reliquias familiares), publicaciones para el día de la madre, tienen éxito por lo general; ya que el cliente se siente identificado y se siente parte de la comunidad.

Las publicaciones pagas en comparación con las orgánicas tienen una diferencia notable en interacción. Cuando las personas envían un inbox a Facebook, Instagram o Whatsapp Business, estos mensajes son respondidos de manera manual, uno por uno por una única persona. Muchas veces las clientas solicitan asesoramiento para decorar sus espacios o elegir qué chal o collar les quedaría mejor, además piden recomendaciones para hacer regalos, etc.

> **Apoyo**

En Facebook la calificación es de 4.8 estrellas. Se puede decir que es muy buena, ya que cuenta con opiniones y recomendaciones de 217 personas. Por lo general en esta red social todas las publicaciones son compartidas por los seguidores. En Google cuenta con una calificación de 5 estrellas, pero está representa a 10 personas únicamente.

2) ESTABLECER OBJETIVOS

A partir del análisis interno de la empresa y de sus competidores/entorno, se define como objetivo general y específicos del plan de marketing digital para “Lucila & Co”. Para definir las mismas se utilizó la IA, pero se escogió aquellos que iban de la mano con los objetivos reales del emprendimiento.

Objetivo General: Aumentar las ventas mensuales



Objetivos Específicos:

1. Mejorar la interacción y el engagement en las redes sociales

El objetivo es fomentar una mayor participación y compromiso por parte de la comunidad en las redes sociales, *aumentando un 10% los próximos tres meses las visualizaciones de historias y la llegada de publicaciones*. Se busca poder formar una comunidad leal y poder generar valor en nuestros clientes a partir de contenido valioso, con el que busquen interactuar para aumentar la llegada de publicaciones y reels. En busca del logro del objetivo general de aumentar las ventas a través de las redes sociales.

2. Aumentar la conversión de ventas a través del sitio web

El objetivo es impulsar las ventas y la tasa de conversión en el sitio web *Se busca que el 10% de las ventas mensuales totales sean realizadas a través del sitio web*. Con el objetivo de concretar y aumentar las ventas de manera más ágil y práctica, a través de la página web, disminuyendo así el tiempo dedicado a responder consultas, comunicar precios y generar links de pago.

3. Fidelizar a los clientes actuales

El objetivo es retener y fidelizar a los clientes actuales, brindándoles contenido exclusivo y una experiencia de compra simple y personalizada. *Se busca lograr que en el próximo trimestre haya al menos un 25% ventas realizadas por clientes actuales (quienes ya compraron en "Lucila & Co" al menos una vez)*, mediante la implementación de contenido exclusivo, con el fin de potenciar su interacción con la marca y fortalecer su compromiso.

3) ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS

Chat gpt realizó propuestas para las mismas, una vez recopiladas estas ideas se seleccionó aquellas que llevan al logro de los objetivos; adaptándolas a la realidad del emprendimiento. Se presentan las siguientes estrategias a implementar:

> **Marketing de contenidos (Tráfico Orgánico):** Se puede crear un calendario editorial que incluya publicaciones diarias en las redes sociales, que generen engagement con los seguidores de la marca. Estos contenidos pueden ser sobre temas de decoración y diseño, consejos de expertos, historias de artistas y artesanos de la región, experiencias de clientes, entre otros temas de relevancia



para el público objetivo. Consiste en crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer, informar y entretener a la audiencia. Se busca establecer una relación de confianza con los usuarios y posibles clientes al proporcionarles información útil y de calidad.

> ***Campañas publicitarias pagas en Facebook e Instagram (Tráfico Pago):***

Se pueden crear anuncios dirigidos a públicos específicos, utilizando las funciones de segmentación que ofrece Facebook Ads. Estos anuncios pueden informar sobre nuevos productos, promociones y eventos de la empresa, para generar interés y aumentar la tasa de conversión a ventas. Estos anuncios ayudan a aumentar la llegada del contenido y se puede optar por diferentes objetivos a la hora de realizarlas, como ser: aumentar tráfico, mayor interacción, generar mensajes, clics en sitio web, etc.

> ***Promociones y descuentos:*** Se pueden crear promociones especiales con descuentos e incentivos para generar compras en línea y mejorar la fidelidad de los clientes actuales. Por ejemplo, una oferta especial para el día del amigo, el día de la madre o para navidad.

> ***Email Marketing:*** Teniendo en cuenta que se trata de un emprendimiento chico y no dispone de muchas herramientas o recursos para fidelizar a tus clientes actuales. Se propone crear una lista de correo electrónico con los datos de contacto de tus clientes actuales y envíales periódicamente boletines informativos con novedades, consejos, descuentos, etc. que les aporten valor y les hagan sentir parte de tu comunidad. Se puede utilizar también MailChimp, en su versión gratuita para lograr este objetivo, si se dispone de tiempo y esfuerzos para su aplicación.

4) PLAN DE ACCIÓN

FASE 1: Redes Sociales

1. ***Definir objetivos de ventas mensuales*** al inicio de cada mes y realizar análisis a fin de mes acerca de los resultados obtenidos y ajustar las estrategias según sea necesario para el próximo periodo.
2. Elaborar ***un calendario mensual para las redes sociales*** con contenido relevante y atractivo. Determinar junto al mismo el estilo que se busca seguir, el tipo de contenido, imagen visual a transmitir y frecuencia de cada formato elegido por red social. Definir lista de ideas de contenido junto al calendario. El calendario de contenido se definió sin el uso de Chat Gpt, las ideas de contenido fueron generadas por la IA.

Figura 13 - Calendario de contenido e ideas de contenido



IDEAS DE CONTENIDO

Contenido: Ventas

- Descuento por tiempo limitado
- Paquetes combinados:
 - Kits de bienestar
 - Kits para el hogar
- Ventas flash
- Regalos con compra
- Envío gratuito en compras mayores
- Programa de recompensas
- Regalos para ocasiones especiales
- Venta de edición limitada
- Venta en paquetes temáticos

Contenido: Tips/Ideas

- Consejos de decoración s/ el estilo
- Tips de cuidado de productos
- Ideas de regalos para ocasiones especiales
- Consejos de estilo personal
- Tips para el hogar
- Inspiración para la mesa
- Consejos de viaje
- Decoración de espacios al aire libre
- Tips de bienestar y relajación
- Guía de combinación de accesorios

Contenido: Emotivo

- Historias inspiradoras de mujeres
- Agradecimientos a la comunidad
- Celebración de la autoexpresión
- Reflexiones: importancia del hogar
- Homenaje a la artesanía
- Reconocimiento a experiencias de vida
- Inspiración a través de la naturaleza
- Mensajes motivacionales para reinventarse
- Celebración de la feminidad y la autoestima

Fuente: Elaboración Propia



Contenido de venta:

- Descuento por tiempo limitado: Ofrecer un descuento especial por tiempo limitado en los chales y pie de cama bordados, invitando a las mujeres a aprovechar la oportunidad de adquirir productos de alta calidad a un precio reducido.
- Paquetes combinados: Crear paquetes que combinen varios productos atractivos y ofrecer a un precio especial.
 - Paquetes de bienestar: Combinar productos como los chales, caminos bordados y fundas bordadas con elementos de relajación, como velas aromáticas o aceites esenciales, y ofrecer como paquetes para fomentar el autocuidado.
 - Kits de organización para el hogar: Crear conjuntos de productos, como organizadores de cocina, fundas bordadas para almohadas y cestas de almacenamiento, ofreciéndoles como soluciones prácticas para mantener los espacios ordenados.
- Ventas flash: Organizar ventas relámpago con un tiempo limitado para generar un sentido de urgencia en tus seguidoras.
- Regalos con compra: Ofrecer regalos o muestras gratuitas con la compra de ciertos productos para incentivar la venta.
- Envío gratuito para compras mayores: Ofrecer envío gratuito para pedidos que superen cierto monto, incentivando a las mujeres a adquirir varios productos y aprovechar la promoción.
- Programa de recompensas: Crear un programa de lealtad donde las clientas acumulen puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos o regalos. Como también ofrecer descuentos en la próxima compra.
- Regalos para ocasiones especiales: Promocionar los productos como regalos ideales para cumpleaños, aniversarios o celebraciones importantes, resaltando la belleza y la calidad artesanal de cada pieza.
- Venta de edición limitada: Crear productos exclusivos de edición limitada y anunciarlos como una oportunidad única para tus seguidoras.
- Venta en paquetes temáticos: Crea paquetes temáticos para diferentes estaciones del año, como "Acogedor otoño" o "Refreshante verano", que incluyan una combinación de productos que se adapten a las necesidades y gustos de las mujeres de mediana edad.

Contenido Tips/Ideas:

- Consejos de decoración según el estilo: Ofrecer consejos prácticos sobre cómo decorar diferentes espacios de acuerdo con distintos estilos, utilizando tus productos como ejemplos.
- Tips de cuidado de productos: Proporcionar recomendaciones y consejos sobre cómo cuidar y mantener en buen estado la platería.



- Ideas de regalos para ocasiones especiales: Crear listas de regalos temáticos y sugerencias para diferentes ocasiones especiales, como cumpleaños, aniversarios o Navidad.
- Consejos de estilo personal: Brindar consejos sobre cómo combinar tus productos con diferentes outfits y estilos personales. Ofrece consejos de estilo y moda para mujeres de 40 a 65 años, mostrando cómo incorporar los chales y las carteras bordadas en diferentes outfits elegantes y casuales.
- Tips para el hogar: Compartir consejos prácticos para el hogar, como técnicas de organización, limpieza eficiente o ideas para aprovechar el espacio.
- Inspiración para la mesa de comedor: Proporcionar ideas creativas para decorar la mesa de comedor con elegancia y estilo, utilizando manteles, servilletas y otros elementos bordados de La Felipa.
- Consejos de viaje: Proporcionar recomendaciones de viaje y cómo llevar tus productos de manera práctica y funcional durante los viajes.
- Decoración de espacios al aire libre: Ofrecer sugerencias sobre cómo utilizar los productos de La Felipa, como los chales y las fundas bordadas, para decorar y embellecer espacios al aire libre, como patios o balcones.
- Tips de bienestar y relajación: Compartir consejos para el bienestar personal, como técnicas para la creación de espacios tranquilos en el hogar.
- Guía de combinación de accesorios: Ofrecer sugerencias sobre cómo combinar joyería de plata, como collares, pulseras y anillos, con los diferentes productos de La Felipa para crear conjuntos elegantes y armoniosos.

Contenido emotivas:

- Historias inspiradoras de mujeres: Compartir historias de mujeres de 40 a 65 años que han encontrado alegría, éxito o superación en diferentes aspectos de sus vidas, resaltando la fuerza y el espíritu de esta etapa.
- Agradecimientos a la comunidad: Expresar la gratitud y el aprecio hacia las mujeres de mediana edad que siguen y apoyan tu emprendimiento, reconociendo su importancia en el crecimiento de La Felipa.
- Celebración de la autoexpresión: Destacar cómo los productos de La Felipa permiten a las mujeres de mediana edad expresar su estilo y personalidad única en la decoración de su hogar y en los accesorios que utilizan.
- Reflexiones sobre la importancia del hogar: Compartir reflexiones emotivas sobre el valor y el significado del hogar para las mujeres maduras, resaltando cómo los productos de La Felipa pueden convertirlo en un espacio cálido y acogedor.



- Homenaje a la artesanía: Destacar la dedicación y el talento de los artesanos que crean los productos de La Felipa, resaltando el valor de preservar técnicas tradicionales y apoyar el trabajo manual.
 - Reconocimiento a las experiencias de vida: Celebrar la sabiduría y la experiencia acumulada por las mujeres maduras a lo largo de los años, destacando cómo estas vivencias se reflejan en la elección de los productos que adquieren.
 - Inspiración a través de la naturaleza: Compartir imágenes y mensajes inspiradores que conecten la belleza de la naturaleza con los productos de La Felipa, transmitiendo emociones de serenidad y conexión con el entorno.
 - Mensajes motivacionales para reinventarse: Inspirar a las mujeres de mediana edad a explorar nuevas pasiones, hobbies o proyectos, recordándoles que nunca es tarde para seguir creciendo y descubriendo nuevas facetas de sí mismas.
 - Celebración de la feminidad y la autoestima: Resaltar la importancia de cuidarse y valorarse a uno mismo, recordando a las mujeres maduras que merecen sentirse hermosas y especiales, y que los productos de La Felipa pueden ayudarles a realzar su belleza.
- 3. Diseñar anuncios dirigidos en Facebook e Instagram**, una vez a la semana, y realizar seguimiento de objetivos elegidos y monto invertido, en busca de realizar un análisis y mejora en el siguiente anuncio, repitiendo lo que funciona y evitando lo que no. Teniendo en cuenta el presupuesto estipulado por el emprendimiento de \$50.000 mensuales, con posibilidad de aumentar el mismo en caso de lograr mayores volúmenes de ventas. Se propone realizar análisis de cada anuncio para poder definir qué objetivo se adapta mejor a las necesidades del emprendimiento y cual genera mayor rendimiento.
- 4. Optimizar el enlace en la biografía de Instagram y Facebook** para dirigir a páginas de productos específicos. Agregar al momento de realizar publicaciones e historias enlaces que redireccionan al producto que se muestra en la página web. Subir entre 4 a 8 historias diarias donde para cada producto se identifique un link, el cual redirecciona a la página web al cliente para brindar información, precio y opciones de compra.
- 5. Agregar la herramienta Tienda en Instagram y Facebook** para poder conectar las redes sociales con la página web, a través de la cual los clientes pueden ver desde las redes los precios y fotos de productos.



6. **Automatizar respuestas automáticas de bienvenida en WhatsApp Business.** Para que en el primer contacto con WhatsApp de “Lucila & Co”, los clientes reciban información clave acerca de las preguntas frecuentes en esta red, ahorrando tiempos de atención y dedicándose a brindar información valiosa o asesoramiento personalizado.
7. Generar ventas con el menor tiempo de atención posible a través de **mensajes predefinidos** que ayuden a los clientes a tomar decisiones rápidas y opciones de pago simplificadas.

FASE 2: Sitio Web

1. **Mejorar la experiencia del usuario en la página web** realizando un cambio de la misma. Se recomienda considerar el uso de Tienda Nube como plataforma de ventas, ya que es una opción popular y confiable, especialmente para emprendimientos comerciales pequeños. Ofrece una interfaz fácil de usar y personalizar, lo que permite crear una tienda en línea de manera sencilla y rápida. Además, Tienda Nube cuenta con diversas herramientas para la gestión de productos, pedidos, envíos y pagos, lo que facilita el proceso de administración de tu tienda. Tienda Nube, que no es un CRM, pero incluye en su plataforma funciones para capturar datos de los compradores y administrar su información de manera segura. También ofrece opciones para integrar módulos de email marketing y conectar con herramientas de análisis. En términos de costo, ofrece planes accesibles y flexibles, adaptados a las necesidades de diferentes tipos de negocios.

A partir de esta aplicación se puede llevar a cabo los siguientes pasos:

2. **Realizar un seguimiento de los carritos abandonados** y enviar notificaciones a través de WhatsApp Business o mail para recuperar ventas perdidas.
3. Implementar integraciones de **herramientas de email marketing** en la página web para automatizar el seguimiento de clientes, eligiendo una opción gratuita y simple, como prueba piloto, para analizar si genera valor en el público objetivo de “Lucila & Co”. Esto permitiría enviar mensajes personalizados



y gestionar eficientemente la base de datos de clientes de manera más práctica.

5) MONITORIZACIÓN

Para medir y analizar los resultados de cada una de estas acciones, es importante tener un conjunto de métricas y KPI (indicadores clave de rendimiento) establecidos previamente. Los mismos fueron obtenidos a través de Chat Gpt. Se presentan los mismos para los objetivos planteados:

Tabla 4 - Métricas e Indicadores

Objetivo	Métricas a seguir	Indicadores
Mejorar la interacción y el engagement en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none">- Visualizaciones de historias en Facebook e Instagram- Llegada de publicaciones (alcance) en Facebook e Instagram- Interacciones en publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos) en Facebook e Instagram- Crecimiento de seguidores en Facebook e Instagram	<ul style="list-style-type: none">- Porcentaje de aumento de visualizaciones de historias en un período de tres meses (objetivo: +10%)- Porcentaje de aumento de llegada de publicaciones en un período de tres meses (objetivo: +10%)- Porcentaje de aumento de interacciones en publicaciones en un período de tres meses (objetivo: +10%)- Porcentaje de crecimiento de seguidores en un período de tres meses (objetivo: +10%)
Aumentar la conversión de ventas a través del sitio web	<ul style="list-style-type: none">- Número total de ventas realizadas a través del sitio web- Tasa de conversión del sitio web (porcentaje de visitantes que realizan una compra)	<ul style="list-style-type: none">- Porcentaje de ventas realizadas a través del sitio web sobre el total de ventas mensuales (objetivo: 10%)- Porcentaje de aumento de la tasa de conversión del sitio web en un período de tres meses (objetivo: +10%)



<i>Fidelizar a los clientes actuales</i>	<ul style="list-style-type: none">- Número de ventas repetidas de clientes actuales- Porcentaje de participación de clientes actuales en promociones exclusivas	<ul style="list-style-type: none">- Número mínimo de ventas repetidas de clientes actuales en el próximo trimestre (objetivo: 5 ventas)- Porcentaje de aumento en la participación de clientes actuales en promociones exclusivas en un período de tres meses (objetivo: +10%)
---	--	---

Fuente: Chat Gpt

Herramienta para la monitorización de métricas en Facebook e Instagram:

Para monitorear Facebook e Instagram se propone utilizar **Meta Business Suite**. Aprender a usar la misma y adentrarse en las soluciones que ofrece es clave para poder utilizar toda la información que ofrece. La misma, es una plataforma gratuita que te permite gestionar todas las publicaciones de tu negocio en Facebook, Messenger e Instagram desde un solo lugar. Sin tener que cambiar de una aplicación a otra, permite crear, publicar y gestionar tu contenido, responder a comentarios y mensajes directos. La plataforma Meta Business Suite puede utilizarse desde su versión web hasta como aplicación móvil.

Meta Business Suite está diseñada específicamente para Facebook, Messenger e Instagram ofreciendo una interfaz de usuario muy intuitiva que te permite gestionar todas las funciones de estas aplicaciones en un solo lugar. Esto es muy útil para el emprendimiento bajo estudio, ya que el mismo genera sus mayores volúmenes de ventas a través de estas redes sociales. Actualmente en "Lucila & Co", no dedican tiempo al seguimiento de la información y métricas que ofrece esta herramienta.

La herramienta analiza y mide el rendimiento de publicaciones y campañas publicitarias en Facebook, Messenger e Instagram. Genera estadísticas que permiten analizar en un mismo lugar los resultados que obtienen tus iniciativas orgánicas y pagadas de medios sociales en Facebook e Instagram. Las estadísticas abarcan métricas, tendencias e informes visuales que te ayudan a comprender cuáles de las estrategias que usas en tu página de Facebook y en Instagram producen mejores resultados y qué aspectos deberían mejorar. Esto, a su vez, permite optimizar la forma de invertir tiempo y recursos. Algunas de las estadísticas que ofrecen son: Rendimiento de tu página de Facebook y de tu perfil de empresa de Instagram, así como las tendencias en el alcance. También



el detalle de gastos de tu cuenta publicitaria en distintas plataformas. Información acerca de la interacción con el contenido de las publicaciones promocionadas y orgánicas, incluidos los me gusta y los comentarios. Además, ofrece resúmenes demográficos y geográficos de las personas que indicaron que les gusta tu página y que siguen tu perfil de empresa de Instagram.

Se presentan a continuación el inicio de la herramienta propuesta Meta Business Suite, y en el anexo ejemplos de estadísticas de “Lucila & Co” brindada por Meta.

Figura 14 - Página de Inicio e información de Meta Business Suite



Fuente: Meta Business Suite

Recomendaciones

Se presenta a continuación una metodología como guía para un licenciado en administración en el uso efectivo de Chat GPT en asuntos de marketing digital. Comienza por familiarizarse con el modelo y establece objetivos claros para las interacciones. A través de una combinación de investigación, diseño de prompts claros y evaluación cuidadosa de las respuestas generadas, se aprovecha al máximo el potencial de Chat GPT para mejorar las estrategias de marketing digital. La experimentación, el uso responsable y el feedback constante son elementos clave para optimizar los resultados obtenidos. Mantenerse



actualizado con las últimas mejoras y contribuir activamente a la evolución del modelo, es clave. Esta metodología proporciona un enfoque estructurado y efectivo para aprovechar la colaboración con Chat GPT en el ámbito del marketing digital.

Figura 15 - Metodología propuesta para el uso de Chat Gpt



> **Familiarización con Chat GPT:** Tómate el tiempo para familiarizarte con las capacidades y el funcionamiento de Chat GPT. Investiga cómo funciona el modelo, qué tipo de preguntas puedes hacer y qué tipo de respuestas puedes esperar.

> **Definición de objetivos:** Establece tus objetivos específicos en relación al marketing digital. ¿Qué aspectos del marketing digital te gustaría explorar? ¿Qué información o ideas esperas obtener de Chat GPT para mejorar tus estrategias de marketing?

> **Investigación de marketing digital:** Asegúrate de tener una base sólida de conocimientos en marketing digital. Esto te permitirá hacer preguntas más informadas y contextualizar las respuestas generadas por Chat GPT. Investiga tendencias actuales, mejores prácticas y casos de éxito en el campo del marketing digital.

> **Diseño de prompts claros:** Crea prompts claros y precisos al interactuar con Chat GPT. Formula preguntas específicas relacionadas con tus objetivos de marketing



Fuente: Elaboración Propia



digital. Proporciona el contexto necesario para obtener respuestas relevantes y útiles.

> **Evaluación y validación de respuestas:** Analiza las respuestas generadas por Chat GPT y evalúa su relevancia y coherencia. Verifica la información proporcionada utilizando fuentes confiables y tu propio conocimiento en administración y marketing. Valida las recomendaciones del chat antes de tomar decisiones importantes.

> **Experimentación y refinamiento:** Utiliza las respuestas de Chat GPT como punto de partida para experimentar con nuevas estrategias y enfoques en tu marketing digital. Prueba diferentes ideas y analiza los resultados obtenidos. Ajusta y refina tus estrategias en función de los datos y el desempeño.

> **Uso responsable y ético:** Asegúrate de utilizar Chat GPT de manera responsable y ética en tus actividades de marketing digital. Evita sesgos y contenido inapropiado. Sé consciente de las implicaciones éticas y legales en el uso de la IA y asegúrate de cumplir con las normativas vigentes.

> **Feedback y contribución:** Proporciona feedback a los desarrolladores de Chat GPT sobre la calidad de las respuestas y cualquier mejora que consideres necesaria. Comparte tus experiencias y hallazgos con la comunidad de usuarios para contribuir a la mejora continua del modelo.

> **Actualización constante:** Mantente al día con las actualizaciones y mejoras en el modelo de Chat GPT. La tecnología de IA evoluciona rápidamente, y es importante estar informado sobre las nuevas capacidades y funcionalidades que puedan ser relevantes para tu marketing digital.

Conclusiones

La utilización de inteligencia artificial, en particular Chat GPT, para desarrollar el plan de marketing digital ha sido un proceso interesante y enriquecedor. La capacidad de generar respuestas y recomendaciones basadas en el conocimiento previo y los datos proporcionados ha agilizado y mejorado la planificación.

El uso de Chat GPT en el desarrollo del plan de marketing digital ha demostrado ser beneficioso en varios aspectos. Se ha demostrado su utilidad para analizar el mercado, realizar análisis internos, evaluar la competencia y proponer ideas de contenido. Estas capacidades permiten obtener una visión más completa y detallada del entorno empresarial, facilitando la toma de decisiones estratégicas. Chat GPT puede ser útil para generar ideas y sugerencias creativas en áreas



como la creación de contenido, estrategias de marketing y campañas publicitarias. Chat GPT puede proporcionar información general y explicar conceptos clave acerca del marketing y brindar ejemplos para aplicar en un plan de acción. Puede ayudar a dar forma a un plan de marketing digital, al proporcionar información básica sobre diversas tácticas y estrategias. Genera además recomendaciones sobre cómo segmentar el público objetivo, qué canales de marketing utilizar o cómo mejorar la experiencia del cliente en línea.

Sin embargo, a pesar de ser una herramienta poderosa, Chat GPT también tiene limitaciones en el ámbito del marketing. La falta de comprensión emocional y contextual en las respuestas generadas puede resultar en contenido que carece de personalidad y conexión emocional deseada. Además, el modelo puede tener sesgos inherentes basados en los datos de entrenamiento, lo que puede influir en las recomendaciones y decisiones estratégicas.

El uso de Chat GPT en marketing presenta nuevos desafíos. Es importante asegurarse de que las respuestas generadas sean coherentes con la identidad de la marca y los valores de la empresa. Dado que no tiene un conocimiento profundo del negocio en cuestión, depende de la información disponible y puede pasar por alto detalles y matices importantes de la empresa. Esto requiere la participación activa y la guía de profesionales dentro de la empresa para proporcionar información precisa y relevante. Se necesita supervisión y ajustes continuos para mejorar la calidad y relevancia de las respuestas generadas por el modelo.

Además, aunque Chat GPT es capaz de generar respuestas, a veces puede ser demasiado genérico y requerir una gran cantidad de información para ofrecer recomendaciones específicas. Esto puede llevar tiempo y esfuerzo adicional por parte del usuario, lo que puede no ser siempre conveniente en términos de eficiencia.

En conclusión, Chat GPT se ha mostrado como una herramienta útil para analizar el mercado, desarrollar análisis de competencia y proponer ideas de contenido en el ámbito del marketing. Sin embargo, es importante considerar sus limitaciones en cuanto a su conocimiento limitado del negocio específico y su tendencia a ser demasiado general. Su aplicación exitosa requiere una combinación de habilidades humanas y la comprensión de que es una herramienta complementaria que debe ser guiada y respaldada por profesionales del negocio bajo estudio.

La IA no reemplaza al profesional del marketing, hasta ahora, sino empodera y mejora su eficiencia. La IA automatiza tareas repetitivas y rutinarias, liberando tiempo y recursos para que el experto en marketing se enfoque en actividades de mayor valor estratégico, como la creatividad y la planificación de campañas.



La inteligencia artificial se posiciona como una herramienta fundamental en el campo del marketing, permitiendo a las empresas optimizar sus estrategias y mejorar la experiencia del cliente. El futuro del marketing se perfila cada vez más ligado a la integración de la IA, lo que brinda oportunidades para el desarrollo de habilidades especializadas en su implementación. A medida que evoluciona, la IA continuará impulsando la innovación y transformación en el campo del marketing, y aquellos que logren adaptarse y aprovechar sus beneficios estarán mejor posicionados para el éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Bibliografía

- Ajay Agrawal, Joshua Gans y Avi Golfarb (2019). Máquinas predictivas. Editorial Reverté, Barcelona, España.
- Alonso Coto Manuel (2008). El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones On y Offline. Pearson educación S.A. Madrid, España.
- David Gómez (2014). Marketing Digital. Pearson España
- Fredi Vivas, Galerna, Buenos Aires, Argentina (2021). ¿Cómo piensan las máquinas? Inteligencia artificial para humanos. Hernández Sampieri, R (2014). Metodología de la Investigación. México D.F. México: Sexta Edición.
- María Ángeles Hernández Dauder, José María Estrada, David Jordán Soro (2016). Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO, Analítica Web. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya SA).
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2012). Marketing. Pearson Educación
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017). Marketing 4.0. Moving from traditional to digital.



Anexo

Métricas Meta Business Suite “Lucila & Co” - (últimos 28 días)

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

46.739 ↓ 22,9%



Alcance de Instagram ⓘ

74.965 ↓ 35,2%



Fuente: Meta Business Suite

Métricas Meta Business Suite “Lucila & Co” - (17 de marzo a 14 de junio)

Resumen de contenido

Explora tendencias destacadas del contenido que creaste y compartiste recientemente.

Publicaciones de Facebook

Historias de Facebook

Publicaciones de Instagram

Historias de Instagram

Alcance

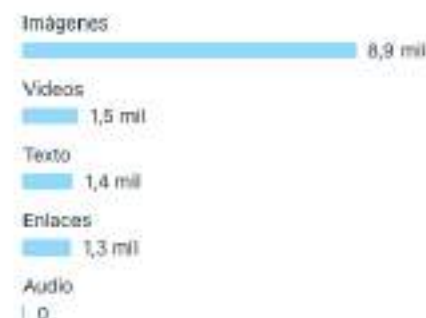
Alcance de las publicaciones ⓘ

30,9 mil ↑ 82,6%

Total de los últimos 90 días vs. los 90 días anteriores



Mediana de alcance de las publicaciones por tipo de contenido multimedia ⓘ
De publicaciones creadas en los últimos 90 días



Mediana de alcance de las publicaciones por formato de contenido ⓘ
De publicaciones creadas en los últimos 90 días





Interacción

Reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones

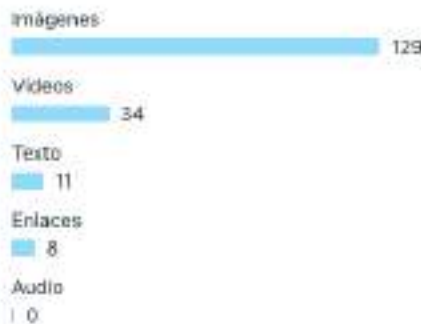
1,8 mil ↑ 203,5%

Total de los últimos 90 días vs. los 90 días anteriores



Mediana de reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por tipo de contenido multimedia

De publicaciones creadas en los últimos 90 días



Mediana de reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por formato de contenido

De publicaciones creadas en los últimos 90 días



Publicaciones orgánicas con mejor rendimiento

Publicaciones que tuvieron un buen rendimiento durante los últimos 90 días. Comprender qué es lo que funciona puede ayudarte a decidir qué contenido crear y compartir para mantener los buenos resultados.

Mayor alcance de una publicación



El alcance de esta publicación (23.656) es un **464%** más alto que la mediana de alcance de tus publicaciones (4.203) en Facebook.

Mayor número de reacciones de una publicación



Esta publicación recibió un **894%** más de reacciones (467 reacciones) que tu mediana de publicaciones (47 reacciones) en Facebook.

Mayor número de comentarios de una publicación



Esta publicación recibió un **1.150%** más de comentarios (75 comentarios) que tu mediana de publicaciones (6 comentarios) en Facebook.

Fuente: Meta Business Suite