

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LICDO. JOSÉ MAURICIO BARRIENTOS MURCIA”



TEMA:

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MARKETING DIGITAL EN
EMPRESARIOS DEL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD SUR

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO POR

GABRIELA NOHEMI DORADEO REYES
RAFAEL ENRIQUE SOLANO ALAS
ARNOLD IGNACIO PEREZ GALICIA

PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADOS EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN MARKETING

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LICDO. JOSÉ MAURICIO BARRIENTOS MURCIA”



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

MSTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ
VICERRECTORA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

MSTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES
DECANA

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2024

Contents

AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.2 Enunciado del Problema	7
1.3 Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	8
1.4 Contexto de la Investigación	8
1.5 Justificación	9
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.1 MARCO TEÓRICO	12
2.1.1 Inteligencia Artificial.....	15
2.1.2 Estrategias de marketing digital.....	17
2.1.3 Emprendimiento.	17
2.1.4 Estrategias de marketing digital.....	18
2.1.5 Importancia de las estrategias de marketing digital.	18
2.1.6 Beneficios	19
2.1.7 Posicionamiento.....	20
2.1.8 Identificación de Oportunidades de Mercado.	21
2.1.9 Optimización de Recursos.	21
2.1.10 Personalización de la Oferta.	21
2.1.11 Fidelización de Clientes.	22
2.1.12 Gestión de la Experiencia del Cliente.....	22
2.2 MARCO CONCEPTUAL	23
2.3 Estado actual del hecho o situación.....	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1 Enfoque y tipo de investigación	31
3.2 Sujetos y estudio de análisis.....	31
3.3 Unidades de análisis. población y muestra	31
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	43

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	113
ANEXOS	121
INTRODUCCIÓN	2
Enunciado del Problema	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.4 Contexto de la Investigación	5
1.5 Justificación	6
MARCO TEÓRICO	9
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.1 Enfoque y tipo de investigación:.....	10
3.2 Sujetos y estudio de análisis	10
3.3 Unidades de análisis. población y muestra.....	10
Muestreo y diseño conceptual:	11
BIBLIOGRAFÍA	28

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza y la perseverancia para alcanzar esta meta académica.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios desde mi parvularia hasta mi licenciatura. Su confianza en mí ha sido mi mayor motivación.

A mi hermano, de quien siempre estaré orgulloso por el resto de mi vida. Su ejemplo y su apoyo han sido una fuente constante de inspiración para mí.

A mis catedráticos y tutores de la Licenciatura en Relaciones Públicas con especialidad en marketing, por compartir su conocimiento y por su orientación a lo largo de mi formación académica. En especial, agradezco a la Lic. Helen Genovez por su paciencia, sus valiosos consejos y su dedicación en la dirección de esta tesis.

A mis compañeros de este último proyecto de nuestra formación profesional, por los momentos compartidos, el compañerismo y el apoyo mutuo en este camino. Juntos hemos superado retos y celebrado logros que siempre recordaré con cariño.

A mis amigos, por su comprensión y por estar a mi lado en todo momento, ofreciendo su apoyo y ánimo.

Finalmente, agradezco a todas las personas y organizaciones que de alguna manera contribuyeron a la realización de esta tesis, ya sea brindándome información, recursos o simplemente palabras de aliento.

Gracias a todos por ser parte de este importante logro en mi vida.

Quiero comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a Dios, cuya fortaleza y guía han sido fundamentales para alcanzar esta meta académica.

A mis padres, les debo todo. Su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios desde mis primeros días escolares hasta mi graduación han sido mi mayor motivación y fuente de fortaleza.

A mi querida hermana, a quien admiro profundamente. Su ejemplo y apoyo inquebrantable han sido una inspiración constante para mí.

A mis profesores y tutores les agradezco de corazón por compartir su conocimiento y orientación a lo largo de mi formación académica. En particular, a la Lic. Helen Genovez por su paciencia, valiosos consejos y dedicación en la dirección de esta tesis.

A mis compañeros de este proyecto final, gracias por los momentos compartidos, el compañerismo y el apoyo mutuo durante este trayecto. Juntos hemos superado desafíos y celebrado logros que siempre recordaré con cariño.

Por último, mi profundo agradecimiento a todas las personas y organizaciones que contribuyeron de alguna manera a la realización de esta tesis. Su colaboración, ya sea brindando información, recursos o simplemente palabras de aliento, fue invaluable para este logro significativo en mi vida.

A todos ustedes, gracias por ser parte fundamental de este importante capítulo en mi trayectoria académica y personal.

Quiero expresar mi profunda gratitud a las personas que han sido fundamentales en este camino hacia la culminación de mi tesis.

A mi mamá, Lissette de María Alas de Solano, y a mi papá, Carlos Enrique Solano Uribe, quienes han sido los pilares de mi vida académica y personal. Su amor, apoyo incondicional y sacrificios han sido la fuerza que me impulsó a perseguir mis metas.

A mi abuela, Virginia Coto, por su cariño y sabiduría, que han sido una fuente constante de inspiración.

A mis cinco hermanos, Fernando, Daniel, David, Pilar e Isabella, por su apoyo incondicional y por ser mi red de apoyo en cada etapa de mi vida.

Quiero agradecer también a la Universidad Evangélica por brindarme la oportunidad de desarrollarme como profesional a lo largo de estos años. Su compromiso con la excelencia académica ha sido crucial para mi formación.

A Arnold Pérez y Gabriela Doradeo, mis compañeros de tesis, por su colaboración, ideas y apoyo mutuo durante este proceso.

Finalmente, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi asesora de tesis, la Licenciada Helen Genovez, por su guía experta, paciencia y dedicación. Sus consejos y sugerencias han enriquecido enormemente este trabajo.

A todos ustedes, gracias por formar parte de mi camino académico y por creer en mí.

Rafael Solano

RESUMEN

En el dinámico panorama empresarial actual, los pequeños emprendimientos enfrentan desafíos significativos para lograr un crecimiento sostenible y competir eficazmente. Este estudio se centra en analizar los beneficios de la inteligencia artificial (IA) aplicada en estrategias de marketing digital para emprendimientos de comida en La Libertad sur, Santa Tecla. Se parte de la premisa de que la IA puede potenciar el posicionamiento y la competitividad de estos negocios, a pesar de enfrentar obstáculos como limitaciones financieras y escasez de personal especializado en marketing digital.

El objetivo general es evaluar las estrategias de marketing utilizadas por emprendimientos para mejorar el posicionamiento de sus marcas. Mediante un estudio cualitativo de alcance descriptivo, se encontró que la implementación de inteligencia artificial en marketing digital optimiza la visibilidad en línea y personaliza la experiencia del cliente. Estos resultados no solo benefician a los emprendedores estudiados, sino que también ofrecen insights valiosos para mejorar la competitividad de pequeños negocios en entornos locales.

Palabras clave: inteligencia artificial, insights, marketing digital, emprendimientos de comida, posicionamiento de marca, La Libertad sur.

ABSTRACT

In today's dynamic business landscape, small ventures face significant challenges in achieving sustainable growth and competing effectively. This study focuses on analyzing the benefits of applying artificial intelligence (AI) in digital marketing strategies for food startups in La Libertad Sur, Santa Tecla. It operates on the premise that AI can enhance the positioning and competitiveness of these businesses, despite obstacles such as financial constraints and a lack of specialized digital marketing personnel. The general objective is to evaluate the marketing strategies used by small businesses to improve their brand positioning.

Through a qualitative, descriptive study, it was found that the implementation of artificial intelligence in digital marketing optimizes online visibility and personalizes the customer experience. These results benefit not only the entrepreneurs studied but also provide valuable insights for improving the competitiveness of small businesses in local markets.

Keywords: artificial intelligence, insights, digital marketing, food ventures, brand positioning, La Libertad sur.

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial contemporáneo, la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para adaptarse y prosperar en un entorno competitivo es cada vez más crucial. La revolución digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos. Entre las herramientas emergentes que están cambiando el panorama del marketing digital, la Inteligencia Artificial (IA) se destaca como una de las más prometedoras.

La Inteligencia Artificial, con su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, aprender de patrones y predecir comportamientos futuros, está revolucionando la forma en que las empresas diseñan y ejecutan sus estrategias de marketing. En particular, para los emprendimientos, que a menudo enfrentan limitaciones financieras y de recursos, la IA ofrece una oportunidad única para mejorar la eficiencia y efectividad de sus campañas de marketing digital.

Este estudio se centra en explorar cómo la aplicación de la IA puede influir en las estrategias de marketing digital, con un enfoque específico en los emprendimientos. El propósito es entender cómo las soluciones basadas en IA pueden potenciar el posicionamiento de marca, optimizar la segmentación del mercado y personalizar la experiencia del cliente. A pesar de los beneficios potenciales, muchos emprendimientos todavía enfrentan barreras como la falta de personal especializado y restricciones presupuestarias que pueden limitar la implementación efectiva de estas tecnologías.

El objetivo general de esta investigación permitió identificar el beneficio de la inteligencia artificial para el apoyo de los emprendimientos de comida como estrategia de marketing digital. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un análisis detallado de las estrategias actualmente utilizadas por estos emprendimientos, con el fin de evaluar su efectividad y pertinencia en el contexto digital. Además, se recomendaron acciones concretas para la implementación óptima de la inteligencia artificial en el marketing digital de los emprendimientos, buscando maximizar su impacto en el posicionamiento de las marcas.

Finalmente, se evidenciaron, a través de entrevistas, las dinámicas de ventas en los emprendimientos que ya han aplicado la inteligencia artificial, ofreciendo una visión clara de cómo esta tecnología puede transformar las prácticas de marketing y mejorar la competitividad en el mercado local. Los resultados obtenidos podrían contribuir significativamente al desarrollo de estrategias más efectivas y eficientes para mejorar el posicionamiento y la competitividad de estos emprendimientos en La Libertad sur.

A través de un enfoque metodológico cualitativo y descriptivo, esta investigación presenta una visión integral de cómo la IA puede ser un apoyo fundamental para el éxito en el marketing digital de emprendimientos. Los hallazgos de este estudio no solo ofrecerán información valiosa para los emprendedores y profesionales del marketing, sino que también contribuirán al conocimiento académico sobre la aplicación de la IA en el ámbito empresarial.

En este sentido, el presente estudio se centró en analizar los beneficios de la inteligencia artificial aplicada en estrategias de marketing digital para los

emprendimientos de comida ubicados en el municipio de La Libertad sur, distrito de Santa Tecla. Este enfoque se fundamentó en la premisa de que la inteligencia artificial puede ser un catalizador clave para empoderar a estos emprendedores y potenciar su crecimiento sostenible.

Este documento comprende de cinco capítulos, donde se detalla:

CAPÍTULO I: En este espacio se podrá conocer la interrogante con la cual se basó la investigación para poder establecer el punto de partida, por lo que se plantea el problema basado en el tema general de este trabajo. Así como también, objetivos a desarrollar.

CAPÍTULO II: se especifica la Fundamentación Teórica con la cual se conocen algunas investigaciones relacionadas con el campo y tema de investigación, a fin de contrastar información y generar teoría relevante.

CAPÍTULO III: Se presenta la Metodología de la investigación, este proceso permite conocer de qué manera se desarrolló la investigación, a fin de establecer los sujetos de estudio, herramientas de procesamiento de datos, características del estudio en general.

CAPÍTULO IV: En este espacio se detalla el Análisis de la información, es decir toda la información y datos a fin de conocer los resultados para brindar respuesta al problema y objetivos de la investigación.

CAPÍTULO V: Describe las conclusiones y recomendaciones respecto a todos los hallazgos de la investigación.

También se podrá encontrar la bibliografía de las fuentes consultadas durante el desarrollo de este trabajo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Santa Tecla, una ciudad en El Salvador con una creciente dinámica comercial, ha visto un auge en los emprendimientos de comida en los últimos años. Sin embargo, estos negocios enfrentan diversos desafíos, particularmente en el ámbito del marketing.

Uno de los principales problemas que enfrentan los emprendedores de comida en Santa Tecla es la falta de estrategias de marketing efectivas. A pesar de la proliferación de pequeños restaurantes y food trucks, muchos de estos negocios no cuentan con un plan de marketing bien estructurado que les permita destacarse en un mercado competitivo. Según un estudio de García (2023), "los emprendedores de comida en Santa Tecla a menudo carecen de recursos y conocimientos adecuados para implementar estrategias de marketing digital eficaces" (Pág. 45). Esto se traduce en una limitada visibilidad y alcance de sus ofertas, lo que impacta directamente en sus ventas y en su capacidad para atraer clientes.

Además, la falta de adaptación a las tendencias actuales en marketing, como el uso de redes sociales y la optimización para motores de búsqueda, es un obstáculo significativo. La investigación de Rodríguez y Hernández (2022) indica que "la mayoría de los pequeños negocios en Santa Tecla aún dependen de métodos tradicionales de promoción, como la publicidad local, sin aprovechar las oportunidades digitales disponibles" (Pág. 78). Este enfoque conservador limita su capacidad para competir con cadenas más grandes y con establecimientos que ya han optimizado su presencia en línea.

Por otro lado, las estrategias de marketing de boca a boca y el marketing comunitario son prácticas comunes en la región, pero no siempre son suficientes para cubrir las necesidades de visibilidad de los nuevos emprendedores. En este contexto, Martínez (2024) señala que "aunque el marketing boca a boca sigue siendo importante, los emprendedores deben equilibrarlo con técnicas de marketing digital para lograr una mayor exposición y crecimiento" (Pág. 112).

En resumen, la situación actual de los emprendimientos de comida en Santa Tecla muestra un mercado en expansión, pero con desafíos significativos en términos de marketing. La falta de estrategias digitales y el predominio de métodos tradicionales limitan el potencial de estos negocios para crecer y competir eficazmente. Para superar estos desafíos, es crucial que los emprendedores inviertan en estrategias de marketing más modernas y eficaces.

1.2 Enunciado del Problema

¿Cómo abona la inteligencia artificial al crecimiento de los emprendimientos de comida como estrategia de marketing digital?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Describir el beneficio de la Inteligencia Artificial para el apoyo de los emprendimientos de comida como estrategia de marketing digital.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Identificar las estrategias utilizadas actualmente por los emprendimientos de comida
2. Recomendar acciones para implementar el buen uso de la inteligencia artificial en el marketing digital de los emprendimientos.
3. Evidenciar a través de las entrevistas las dinámicas de ventas en los emprendimientos con la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing digital.

1.4 Contexto de la Investigación

En el competitivo entorno de Santa Tecla, los emprendimientos de comida se enfrentan a una serie de desafíos para captar y mantener la atención de los consumidores. La Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como una solución potente para abordar estos retos, especialmente en el ámbito del marketing digital. La implementación de IA permite a estos emprendimientos aprovechar herramientas avanzadas que pueden transformar sus estrategias de marketing y mejorar su desempeño en el mercado local.

La capacidad de la IA para personalizar las experiencias del cliente es una de sus principales ventajas. Según García y Martínez (2023), la IA facilita la creación de recomendaciones personalizadas basadas en el análisis de datos de consumo, lo que permite a los emprendimientos de comida ofrecer promociones y productos que se alinean estrechamente con las preferencias individuales de sus clientes (Pág. 36). Esta personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede aumentar las tasas de conversión y fidelización, factores cruciales en un mercado tan competitivo como el de Santa Tecla.

El análisis predictivo es otra área en la que la IA ofrece beneficios significativos. Hernández (2021) afirma que "la capacidad de anticipar las tendencias de consumo a través del análisis predictivo permite a los emprendimientos de comida ajustar sus estrategias de marketing y operaciones de manera proactiva" (Pág. 85). Esto es especialmente importante en un entorno donde las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, y donde adaptarse a estas variaciones puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

La automatización del marketing es una aplicación adicional de la IA que ofrece ventajas operativas. Como señala Vásquez y López (2024), "los chatbots y las plataformas de gestión de campañas automatizadas permiten a los emprendimientos mantener una comunicación constante y personalizada con los clientes, optimizando así los recursos y mejorando la eficiencia" (Pág. 59). Esta automatización no solo reduce la carga de trabajo manual, sino que también garantiza que los clientes reciban respuestas rápidas y precisas, lo que mejora la satisfacción y la lealtad del cliente.

Dado el entorno dinámico de Santa Tecla y la creciente competencia en el sector de alimentos, investigar cómo la IA puede ser aplicada eficazmente en el marketing digital de los emprendimientos locales es esencial. Este estudio busca explorar cómo estas tecnologías pueden ser implementadas para mejorar la visibilidad, atraer y retener clientes, y en última instancia, contribuir al éxito y crecimiento de los emprendimientos en esta región.

1.5 Justificación

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, los emprendimientos de comida enfrentan desafíos significativos en cuanto a visibilidad, captación y retención de clientes. La inteligencia artificial (IA) se ha posicionado como una herramienta clave en el marketing digital, ofreciendo soluciones innovadoras para optimizar estrategias y mejorar el desempeño comercial. Esta investigación tiene como objetivo Describir cómo la IA puede apoyar y potenciar las estrategias de

marketing digital para emprendimientos de comida, analizando sus aplicaciones prácticas, beneficios y resultados.

Esta investigación fue factible por que se contó con acceso tecnológico para el procesamiento de la información y acceso a algunas plataformas para la recopilación de datos.

Así mismo, existen datos y estudios previos sobre la aplicación de la IA en marketing digital, que pueden ser utilizados para construir más teoría sobre el tema en investigación.

El interés creciente en el uso de IA por parte de los emprendedores de comida respalda la factibilidad de la investigación, ya que hay una demanda de conocimientos sobre cómo aplicar estas tecnologías de manera efectiva.

Por otra parte La investigación fue viable por que se cuenta con el recurso humano y financiero disponible, la capacidad de aplicar hallazgos teóricos a escenarios prácticos, proporcionando a los emprendedores de comida estrategias concretas y basadas en datos para mejorar su marketing digital y por último es viable por la existencia de estudios de caso y ejemplos documentados de la implementación de IA en marketing digital que ofrecen un marco práctico para analizar y validar los resultados de la investigación.

Ahora bien, fue pertinente debido a es el tema de creación de negocios o emprendimientos requieren de apoyo de estudios para la mejora, respecto a la demanda del mercado, “los emprendimientos de comida buscan constantemente innovar en sus estrategias de marketing para mantenerse competitivos. La IA ofrece herramientas avanzadas que pueden satisfacer esta necesidad” (Pérez, 2023).

Otros aspectos que permitieron la pertinencia de esta investigación son por ejemplo la Evolución del Marketing Digital: Con la creciente importancia del marketing digital, entender cómo la IA puede mejorar estas estrategias es crucial para el éxito de los negocios en el sector alimentario. Según García y Fernández (2023), “la pertinencia de la investigación radica en la capacidad de la IA para

transformar el marketing digital y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado”.

Y un segundo aspecto es el Impacto en la Competitividad: La aplicación de IA puede proporcionar a los emprendimientos de comida una ventaja competitiva significativa, haciendo que esta investigación sea relevante para el desarrollo y la sostenibilidad de estos negocios.

Esta investigación presenta un grado de relevancia por que se ha logrado obtener datos que permiten Innovación y Mejora en las estrategias que utilizan los emprendedores de Santa Tecla, basados en que el estudio permite visualizar la importancia de crear estrategias con apoyo de la IA, como factor diferenciador en el mercado competitivo en cuanto a ideas de negocio se refiere.

También los resultados de la investigación ofrecerán beneficios tangibles para los emprendedores de comida, ayudándolos a optimizar sus campañas publicitarias y mejorar en sus ventas con la utilización de marketing digital apoyados en la IA

No se puede dejar de mencionar que este estudio no solo contribuirá al conocimiento académico sobre la aplicación de la IA en marketing, sino que también proporcionará directrices prácticas para los emprendedores, aumentando su capacidad para competir y crecer.

Respecto al uso metodológico de la Investigación permitió analizar cómo los emprendimientos de comida han implementado sus estrategias personales de marketing en sus ideas de negocio y con base a esto proporcionar recomendaciones prácticas basadas en los hallazgos del estudio, y con ello identificar las mejores prácticas y herramientas de inteligencia artificial aplicadas en estrategias publicitarias digitales para emprendimientos de comida en Santa Tecla. Este también permitió crear recomendaciones específicas y acciones

concretas para implementar soluciones efectivas que impulsen el crecimiento y la visibilidad de estos negocios en el entorno digital.

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 MARCO TEÓRICO

Al revisar algunos escritos se ha logrado identificar que muchos emprendedores utilizan herramientas digitales para promocionar sus productos o servicios, al relacionar estos resultados con algunas referencias académicas:

Villadiego (2022) resalta que “es indispensable para las empresas optimizar sus operaciones mediante marketing digital, y que este abarca herramientas clave para desarrollar estrategias efectivas” (Pag.42).

Álvarez (2020) indica que “el uso de estrategias de marketing digital es fundamental para el crecimiento y expansión de los emprendimientos en el sector alimenticio” (Pág. 76).

Moreira (2022) Argumenta que “el uso de herramientas digitales es recurrente en emprendimientos de alimentos, ya que facilita la visibilidad y la compra por parte de los consumidores, a pesar de los gastos adicionales” (Pag. 91)

López (2020) Muestra que “la tecnología ha transformado los modelos de compra-venta y ha mejorado la segmentación de mercado, así como el análisis de campañas publicitarias” (Pág. 104).

Deodanes (2022) Señala que “el crecimiento de negocios informales se ha visto impulsado por el acceso a internet y teléfonos móviles, permitiendo una presencia digital constante y de bajo costo” (Pág. 65).

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta transformadora en diversas áreas, incluyendo el marketing digital. La capacidad de la IA para procesar grandes volúmenes de datos y ofrecer análisis predictivos permite una personalización sin precedentes en las estrategias de marketing. Según Pérez y Martínez (2023), “la IA en marketing digital no solo optimiza la toma de decisiones, sino que también facilita una segmentación más precisa y una comunicación más efectiva con los consumidores” (Pág. 88). Esta capacidad para adaptar las estrategias a las necesidades individuales de los clientes es crucial para el éxito de los emprendimientos en un entorno competitivo.

Aplicación de IA en el Marketing Digital

La personalización es uno de los mayores beneficios que la IA ofrece en el marketing digital. Según Vargas (2022), “la IA permite a las empresas adaptar los mensajes y las ofertas en función del comportamiento del usuario, creando experiencias personalizadas que aumentan la tasa de conversión y la satisfacción del cliente” (Pág. 53). Esta personalización se basa en algoritmos que analizan datos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios, permitiendo a los emprendedores diseñar estrategias de marketing más efectivas.

La optimización de campañas es otra área donde la IA demuestra su valor. González (2023) afirma que “las herramientas basadas en IA permiten ajustar en tiempo real las campañas publicitarias, maximizando su eficacia mediante la identificación de patrones y tendencias emergentes” (p. 101). Esta capacidad de ajuste dinámico es especialmente útil para los emprendimientos que necesitan adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado.

En América Latina, la adopción de la IA en marketing digital está en crecimiento, aunque enfrenta varios desafíos. De acuerdo con Hernández (2021), “a pesar del creciente interés en la IA, muchos emprendimientos en América Latina luchan con la falta de infraestructura tecnológica adecuada y la capacitación insuficiente en el uso de estas herramientas” (Pág. 79). Estos obstáculos pueden

limitar la capacidad de los emprendedores para implementar eficazmente las soluciones de IA en sus estrategias de marketing.

A pesar de estos desafíos, hay ejemplos positivos de la aplicación de IA en la región. Castillo y Rodríguez (2024) destacan que “algunos emprendimientos en Brasil y México han logrado utilizar la IA para transformar sus estrategias de marketing digital, logrando un aumento significativo en su visibilidad y rendimiento en el mercado” (Pág. 123). Estos casos de éxito proporcionan modelos valiosos para los emprendedores en otros países latinoamericanos, incluidos El Salvador.

Situación actual en El Salvador y Tendencias

En El Salvador, el uso de IA en marketing digital está en una etapa temprana, pero muestra un potencial significativo. Según Morales (2022), “los emprendimientos en El Salvador están empezando a explorar el uso de IA para mejorar sus estrategias de marketing, aunque la implementación generalizada aún es limitada” (Pág. 92). Este emergente interés por la IA sugiere que hay oportunidades para un crecimiento futuro en este campo.

La adopción de IA en marketing digital en El Salvador enfrenta barreras específicas. García y López (2023) señalan que “la falta de infraestructura tecnológica y la carencia de capacitación especializada son desafíos críticos que los emprendedores salvadoreños deben superar para aprovechar las ventajas de la IA” (Pág. 67). Superar estos obstáculos será crucial para permitir una mayor integración de la IA en las estrategias de marketing digital.

La inteligencia artificial ofrece numerosas ventajas para el marketing digital, incluyendo la personalización de la experiencia del cliente y la optimización de campañas publicitarias. En América Latina y El Salvador, aunque el uso de IA está en crecimiento, existen desafíos significativos relacionados con la infraestructura y la capacitación que deben abordarse para maximizar el impacto de estas tecnologías. El estudio y la superación de estos desafíos son esenciales para que los emprendimientos puedan beneficiarse plenamente de las capacidades de la IA.

Se pueden seguir citando otras investigaciones que permiten valorar más información para comprobar con esta investigación la viabilidad y lo estratégico que puede ser para un emprendedor el uso de la parte de digital, pero más que eso, es que muchos emprendimientos son de personas que buscan de diferentes maneras ser autosostenibles, o puede que no tengan conocimientos profesional y es muy poco el contacto con los medios digitales para poder incursionar en el uso de redes sociales para poder promover sus marcas. Es por ello que entre las investigaciones citadas y otras que se podrán encontrar, se pretende proponer una estrategia digital útil y efectiva para los emprendedores de alimentos salvadoreños en especial de la Ciudad de Santa Tecla.

2.1.1 Inteligencia Artificial.

Existen muchas definiciones sobre la IA:

La IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Sin embargo, a diferencia de las personas, los dispositivos basados en IA no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez. (Rouhiainen, 2018, pág. 17)

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado numerosos sectores, incluido el marketing digital. Su capacidad para analizar grandes cantidades de datos y extraer patrones y tendencias ha hecho que sea una herramienta invaluable para mejorar las estrategias de posicionamiento de emprendimientos.

En 1943 Warren McCulloch y Walter Pitts fueron dos investigadores pioneros en el campo de la inteligencia artificial, publicaron un artículo titulado "A Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity", donde presentaron un modelo de neurona artificial basado en conceptos lógicos. Este trabajo sentó las

bases teóricas para el desarrollo de redes neuronales artificiales y ha tenido una gran influencia en la historia de la inteligencia artificial.

En los 50's Alan Turing inició su artículo *Computing machinery and intelligence* (maquinaria, informática e inteligencia) formulando la siguiente pregunta: ¿las máquinas pueden pensar?. Fue el primer científico en cuestionar esto, aunque no acuñó el término que hoy conocemos como inteligencia artificial. (María et al., 2020, Pág. 1)

En los 70s surgieron limitaciones técnicas y financieras que llevaron a un declive en el interés y financiamiento de la IA, conocido como "invierno de la IA". A pesar de esto, hubo avances en áreas como el procesamiento del lenguaje natural y la visión por computadora. En los 90s y 2000s se produjo un resurgimiento de la IA, impulsado por avances en el aprendizaje automático y el procesamiento masivo de datos. Se desarrollaron algoritmos más avanzados y se aplicaron con éxito en áreas como los motores de búsqueda, los sistemas de recomendación y los vehículos autónomos.

En 2010 el aprendizaje profundo, una técnica de aprendizaje automático basada en redes neuronales profundas, se convirtió en el foco principal de la investigación en IA. Esto llevó a avances significativos en áreas como el reconocimiento de imágenes, el procesamiento del lenguaje natural y los juegos de estrategia.

De 2020 a la fecha la IA continúa integrándose en diversas industrias y aspectos de la vida cotidiana, desde la atención médica hasta la conducción autónoma. Sin embargo, también surgen preocupaciones sobre la ética y el impacto social de la IA, lo que lleva a un mayor enfoque en la transparencia, la equidad y la responsabilidad en su desarrollo y aplicación.

Con la existencia de estas pruebas podemos dimensionar el interés del ser humano por implementar la inteligencia artificial ante distintas situaciones y circunstancias que se desarrollan en el día a día.

2.1.2 Estrategias de marketing digital.

Ryan (2016) describe las estrategias de marketing digital como: "Un conjunto de tácticas y métodos diseñados para alcanzar los objetivos de marketing a través de medios digitales, incluyendo SEO, marketing en redes sociales, y campañas de publicidad digital" (p. 48).

Kotler y Keller (2016) mencionan que: "Las estrategias de marketing digital son planes detallados que aprovechan las plataformas digitales para conectar con los consumidores, construir una presencia en línea, y alcanzar objetivos de mercado específicos" (p. 452).

Por lo que se puede concretar que las estrategias de marketing digital son planes y tácticas diseñadas para promocionar productos o servicios utilizando medios digitales como internet, redes sociales, correo electrónico y otros canales en línea. Sirven para aumentar la visibilidad de una marca, generar leads, convertirlos en clientes, fomentar la fidelización y el engagement con la audiencia, así como para medir y analizar los resultados de las acciones de marketing en tiempo real. En resumen, ayudan a las empresas a alcanzar y conectar con su audiencia objetivo de manera efectiva en el entorno digital.

2.1.3 Emprendimiento.

Uno de los conceptos importantes a definir está el "emprendimiento" se puede valorar lo que dicen los autores, respecto a este término:

Drucker (1985) define el emprendimiento como: "El acto de crear algo nuevo y asumir el riesgo y la recompensa que ello conlleva" (p. 27).

Schumpeter (1934) describe el emprendimiento como: "El proceso de llevar a cabo nuevas combinaciones de los recursos existentes, es decir, la creación de nuevos productos, métodos de producción, mercados, fuentes de suministro y formas organizativas" (p. 74).

Hisrich, Peters y Shepherd (2017) definen el emprendimiento como: "El proceso de identificar oportunidades y movilizar recursos para crear valor a través de nuevas empresas o iniciativas" (p. 9).

2.1.4 Estrategias de marketing digital.

Dentro de los emprendimientos se debe crear una cultura de utilizar estrategias ya que "una estrategia de marketing digital puede definirse como el conjunto de tácticas, medios y recursos en línea para atraer, convertir y retener clientes objetivo por medio de canales digitales, como buscadores web, redes sociales, anuncios pagados, sitio web, correo electrónico, eventos digitales, etc.." (Acevedo, 2024, pág.4)

2.1.5 Importancia de las estrategias de marketing digital.

Tener la cultura de utilizar estrategias de marketing digital es importante ya que facilita posicionar tu marca en el mercado, así como también optimiza las operaciones, además:

En un mundo interconectado en el que cada vez más personas pasan más tiempo en internet, una estrategia de marketing digital es indispensable para que los negocios puedan cautivar, y captar la atención de su audiencia para después convertirlos en clientes y mantenerlos leales a su marca (Acevedo, 2024, Pág.5)

Mediante algoritmos de aprendizaje automático, la IA puede analizar el rendimiento de las campañas publicitarias en tiempo real y realizar ajustes para maximizar su efectividad. Esto incluye la optimización del presupuesto publicitario, la segmentación precisa de audiencias y la identificación de los canales más efectivos para llegar a los clientes objetivo.

2.1.6 Beneficios

Robert Kaplan y David Norton (1992) en su concepto de "Balanced Scorecard" amplían la perspectiva del beneficio al integrarlo en un marco de medición del rendimiento que incluye objetivos financieros y no financieros. Ellos sugieren que el beneficio debe ser evaluado no solo desde una perspectiva financiera, sino también en términos de su impacto en los objetivos estratégicos y la satisfacción del cliente (Pág.9)

Beneficios de la Inteligencia Artificial:

- Automatización de tareas repetitivas y tediosas, liberando tiempo para tareas más estratégicas.
- Mejora en la precisión y eficiencia en la toma de decisiones, basadas en análisis de datos complejos y en tiempo real.
- Personalización de experiencias, productos y servicios, adaptándose a las preferencias individuales de los usuarios.
- Optimización de procesos empresariales, desde la cadena de suministro hasta el servicio al cliente, para aumentar la eficiencia y reducir costos.
- Avances en la medicina y la atención sanitaria, con diagnósticos más precisos y tratamientos personalizados.
- Mejora de la seguridad, tanto en la detección de amenazas como en la protección de datos y la prevención del fraude.

Beneficios de Marketing:

- Segmentación precisa del mercado y audiencia, permitiendo dirigir mensajes y ofertas específicas a grupos demográficos o comportamentales.
- Mejora en la personalización de campañas publicitarias y contenido, aumentando la relevancia y el compromiso del público.
- Optimización del retorno de la inversión (ROI) mediante análisis de datos en tiempo real y ajustes ágiles en las estrategias de marketing.
- Aumento de la fidelización de clientes a través de programas de lealtad y comunicaciones personalizadas.
- Amplificación de la presencia de marca y la conciencia del producto mediante el uso efectivo de plataformas digitales y redes sociales.
- Mejora en la medición y análisis del rendimiento de las campañas, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones futuras y la optimización de estrategias.

2.1.7 Posicionamiento.

El concepto de "posicionamiento" se refiere a la estrategia utilizada por las empresas para diferenciar sus productos o servicios en la mente de los consumidores en comparación con la competencia. Kotler y Keller (2016) definen el posicionamiento como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo" (p. 299). Esta definición destaca el objetivo de lograr una percepción única y favorable en el mercado.

Ries y Trout (2001) ofrecen una perspectiva adicional al afirmar que "el posicionamiento es una técnica de marketing que trata de establecer un nuevo lugar en la mente del consumidor, donde el producto o servicio pueda ser visto como la mejor opción para satisfacer una necesidad o deseo específico" (p. 45). Según esta definición, el posicionamiento busca crear una asociación clara y diferenciada en la mente del consumidor.

Por otro lado, Armstrong y Kotler (2017) explican que "el posicionamiento implica la formulación de una propuesta de valor que se comunica de manera efectiva al público objetivo, diferenciando el producto de los competidores y destacando sus atributos y beneficios clave" (p. 345). Este enfoque subraya la importancia de una comunicación efectiva para establecer una posición competitiva en el mercado.

Estas definiciones muestran cómo el posicionamiento es fundamental para construir una identidad de marca distintiva y para asegurar que los productos o servicios sean percibidos de manera favorable por el mercado objetivo.

2.1.8 Identificación de Oportunidades de Mercado.

La IA puede analizar datos demográficos, tendencias de consumo y patrones de compra para identificar oportunidades de mercado previamente no reconocidas. Esto permite a los emprendimientos de comida en el municipio de La Libertad Sur, Distrito de Santa Tecla descubrir nichos de mercado específicos y adaptar sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de esos segmentos de clientes.

2.1.9 Optimización de Recursos.

Los emprendimientos suelen tener recursos limitados, por lo que es crucial conocer como optimizarlos. La IA puede ayudar en la gestión eficiente de inventarios, la planificación de la producción y la asignación de recursos humanos, lo que garantiza que los emprendimientos operen de manera más rentable y sostenible.

2.1.10 Personalización de la Oferta.

Cada emprendimiento de comida tiene su propia identidad y propuesta de valor única. La IA puede ayudar a personalizar la oferta de productos y servicios

para satisfacer las preferencias y necesidades específicas de los clientes en La Libertad Sur. Esto incluye la creación de menús personalizados, promociones especiales y experiencias gastronómicas únicas que diferencian al emprendimiento de la competencia.

Para poder lograr la personalización de servicios y productos para emprendimientos a través de la IA, es necesario implementar distintas estrategias de las cuales se toman como ejemplo las siguientes:

-Análisis de datos: a través de la recopilación de datos con herramientas de la IA se pueden formular diferentes estrategias a implementar en base al análisis de esta información, como por ejemplo formular un producto o servicio mas personalizado en base al historial del cliente.

- Sistemas de recomendación: en base a la información recolectada la IA puede sugerir platos según las preferencias del cliente.
- Promociones personalizadas: enviar ofertas y promociones personalizadas a través de correos electrónicos, mensajes texto o cadenas en redes sociales, teniendo en cuenta sus gustos y comportamiento de compra.

2.1.11 Fidelización de Clientes.

La fidelización de clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier emprendimiento. La IA puede ayudar a crear programas de fidelización efectivos mediante la recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes. Esto permite ofrecer recompensas personalizadas, promociones exclusivas y experiencias de cliente excepcionales que fomenten la lealtad y aumenten la retención de clientes.

2.1.12 Gestión de la Experiencia del Cliente.

La experiencia del cliente es un factor determinante en el éxito de cualquier emprendimiento. La IA puede mejorar la gestión de la experiencia del cliente mediante la automatización de procesos de reserva, la atención al cliente a través de chatbots y la personalización de interacciones en línea y fuera de línea. Esto

garantiza que cada punto de contacto con el cliente sea memorable y positivo, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fortalece la reputación del emprendimiento.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Para tener claras las definiciones de algunos términos y categorías de esta investigación es importante conocer lo que dicen los diferentes autores.

Según Russell y Norvig (2021), la inteligencia artificial se define como "el campo de estudio que intenta entender y construir sistemas que puedan razonar, aprender y actuar de manera autónoma, similar a la forma en que los seres humanos resuelven problemas" (Pág. 1).

John McCarthy, uno de los pioneros en IA, define la inteligencia artificial como "la ciencia e ingeniería de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas de computadora inteligentes" (McCarthy, 2006, Pág. 2).

Nils J. Nilsson define la inteligencia artificial como "el estudio de los agentes inteligentes, que son sistemas que perciben su entorno y toman acciones que maximizan sus posibilidades de éxito" (Nilsson, 1998, Pág. 4).

De la definición anterior, sobre la inteligencia artificial o también llamada IA: Se encuentra que las máquinas programadas son capaces de realizar las mismas tareas y/o actividades que un ser humano puede hacer, como el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones y mantener conversaciones cortas; sin embargo, a diferencia de un humano, esta (IA) no puede ir desarrollando aprendizaje autodidacta, sin existir una previa estimulación o una intervención en el sistema software. En el contexto del marketing digital, la IA se utiliza para mejorar la eficiencia y la efectividad de las estrategias publicitarias.

Según *Neil Patel* (2023) “El marketing digital es el conjunto de técnicas, estrategias y acciones realizadas en el entorno digital para conseguir objetivos de marketing. Estas técnicas incluyen la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea y la gestión de la reputación en línea”.

Basados en la definición anterior, sobre el marketing digital, se logra identificar que para lograr una mejora o alcanzar una mayor optimización dentro del entorno digital, se requiere mucho más que realizar un plan y ejecutarlo, si lo que se busca es verdaderamente optimizar se comienza ideando la técnica que se implementara, la estrategia que se implementara y la acción.

Kotler y Keller (2006) afirman que “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (p. 310)”.

La definición anterior sobre el posicionamiento, ayuda a proporcionar una mejor información sobre cómo se puede ir transformado tanto la oferta y la imagen, según la conveniencia de la empresa y de cómo esta puede ir siendo percibida en la mente del consumidor, según el manejo de todo el diseño y el accionar de las antes mencionadas (oferta e imagen).

Otro término importante en esta investigación son las Estrategias de Marketing Digital según Autores:

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) definen las estrategias de marketing digital como:

"Un plan de acción que utiliza canales digitales y tecnologías para alcanzar objetivos de marketing, construir relaciones con los clientes y maximizar el rendimiento de las actividades comerciales" (Pág. 72).

Ryan (2016) describe las estrategias de marketing digital como: "Un conjunto de tácticas y métodos diseñados para alcanzar los objetivos de marketing a través de medios digitales, incluyendo SEO, marketing en redes sociales, y campañas de publicidad digital" (Pág. 48).

Kotler y Keller (2016) mencionan que: "Las estrategias de marketing digital son planes detallados que aprovechan las plataformas digitales para conectar con los consumidores, construir una presencia en línea, y alcanzar objetivos de mercado específicos" (p. 452).

Kotler y Keller (2022) definen las estrategias de marketing digital como "el proceso de diseñar e implementar programas de marketing que aprovechan las tecnologías digitales para mejorar la relación con los clientes, optimizar el rendimiento de las campañas y lograr los objetivos de negocio" (p. 102).

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las estrategias de marketing digital se describen como "el uso de medios digitales para comunicar con los clientes potenciales y existentes, utilizando técnicas como la publicidad en línea, el marketing en redes sociales y el marketing de contenidos para crear valor y fomentar la lealtad del cliente" (p. 34).

Ryan (2021) define las estrategias de marketing digital como "un enfoque integrado que utiliza diversos canales digitales, tales como redes sociales, SEO, SEM, y email marketing, para captar la atención del público objetivo y generar conversiones en un entorno competitivo" (p. 56).

La definición de estrategias de marketing digital, ayuda a proporcionar una mejor referencia de algunos lugares en donde se pueden aplicar las diferentes estrategias de marketing digital, tales como; la publicidad en medios digitales, las social networks, blogs, email marketing, SEO, entre otros. Muchas veces solo se escucha hablar sobre estrategias de marketing digital, pero se desconoce dónde se puede aplicar y cuál es el propósito principal e importancia de realizarlo.

Así mismo, es importante conocer la definición de la IA en el marketing, para ello se comparten la opinión de algunos autores:

Chaffey y Smith (2017) definen la IA en el marketing digital como: "El uso de algoritmos y tecnologías de inteligencia artificial para analizar grandes cantidades de datos y optimizar las campañas de marketing digital, personalizando la experiencia del usuario y mejorando la eficiencia en la toma de decisiones" (p. 108).

Kumar, Dixit, Javalgi, y Dass (2019) explican que: "La IA en marketing digital se refiere a la aplicación de tecnologías inteligentes para automatizar procesos de marketing, personalizar mensajes y mejorar el análisis predictivo, con el fin de ofrecer experiencias más relevantes y eficientes a los consumidores" (p. 15).

Berman (2019) define la IA en marketing digital como: "La incorporación de tecnologías de inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital, mediante la automatización de tareas, el análisis de grandes volúmenes de datos y la personalización de las interacciones con el cliente" (p. 23).

La definición de la IA en el marketing, puesto que además de analizar grandes cantidades de datos de manera rápida y precisa, esta incluye la capacidad personalizar las interacciones con los clientes, mejorar la segmentación del mercado y optimizar las estrategias publicitarias para obtener mejores resultados.

Por otra parte para conocer la definición de emprendimiento, es necesario citar a los autores:

Drucker (1985) define el emprendimiento como: "El acto de crear algo nuevo y asumir el riesgo y la recompensa que ello conlleva" (p. 27).

Schumpeter (1934) describe el emprendimiento como: "El proceso de llevar a cabo nuevas combinaciones de los recursos existentes, es decir, la creación de nuevos

productos, métodos de producción, mercados, fuentes de suministro y formas organizativas" (p. 74).

Hisrich, Peters y Shepherd (2017) definen el emprendimiento como: "El proceso de identificar oportunidades y movilizar recursos para crear valor a través de nuevas empresas o iniciativas" (p. 9).

Con base a lo anterior se puede resumir que los emprendimientos de Comida en La Libertad Sur, Santa Tecla: Se refiere a los pequeños negocios dedicados a la venta de alimentos ubicados en esta área geográfica específica, que enfrentan desafíos particulares en términos de recursos y competencia en el mercado.

Según *Porter* (1991) "La ventaja competitiva de las naciones, depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual ésta produce bienes y servicios".

Competitividad y Crecimiento Sostenible: Se refiere a la capacidad de los emprendimientos de comida para competir de manera efectiva en el mercado y lograr un crecimiento constante a lo largo del tiempo, manteniendo un equilibrio entre la rentabilidad y la responsabilidad social y ambiental.

2.3 Estado actual del hecho o situación

En la actualidad, los pequeños emprendimientos de comida en Santa Tecla, El Salvador, se enfrentan a una serie de desafíos que limitan su crecimiento y desarrollo óptimo en el mercado. Uno de los principales obstáculos que enfrentan estos emprendedores es la falta de visibilidad, tanto en el ámbito físico como en el digital. Aunque Santa Tecla es una ciudad con una oferta gastronómica variada y en crecimiento, los pequeños negocios a menudo luchan por destacarse entre la competencia y captar la atención de los clientes potenciales.

La limitación de recursos financieros es otro factor determinante que afecta a estos emprendimientos. Muchos de ellos operan con presupuestos ajustados, lo que

dificulta la implementación de estrategias de marketing efectivas. La falta de inversión en publicidad y promoción reduce su capacidad para llegar a un público más amplio y consolidar su presencia en el mercado.

Además, la carencia de personal especializado en estrategias de marketing digital representa un desafío adicional para estos emprendimientos. En un entorno donde la presencia en línea es fundamental para el éxito comercial, la falta de conocimientos especializados en redes sociales, posicionamiento web y otras herramientas digitales limita la capacidad de los pequeños negocios para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mundo digital. En este sentido, la situación de los pequeños emprendimientos de comida en Santa Tecla destaca la necesidad de implementar estrategias innovadoras y efectivas para mejorar su visibilidad, aumentar sus ventas y asegurar su crecimiento sostenible en el mercado local y regional.

En Santa Tecla, los pequeños emprendimientos de comida enfrentan desafíos significativos en cuanto a su visibilidad y crecimiento, debido a la limitación de recursos financieros y la falta de personal especializado en estrategias de marketing digital. Este contexto se inscribe en un entorno donde la presencia en línea y la implementación efectiva de estrategias digitales son cruciales para el éxito comercial.

Respecto a la situación actual de El Salvador con la IA el 29 de agosto del año 2023 se oficializo un acuerdo entre el gobierno de El Salvador Y Google para convertir a El Salvador en el centro tecnológico de Centroamérica, este acuerdo busca fortalecer distintas áreas a base del uso de inteligencia artificial, entre las cuales encontramos:

- Atención medica: a través de la inteligencia artificial el sistema de salud del país tenga información compartida en tiempo real, con el fin de agilizar distintos procesos de salud en el país.

- Educación: Google implementara una plataforma de educación con la cual se mejore la calidad de aprendizaje para los salvadoreños.
- Gobierno: tecnología que le facilitara al gobierno la agilización de procesos de documentos, datos e información.
- Servicios públicos: con herramientas de IA se espera una mejora en áreas como la gestión del tráfico en el país, estrategias de seguridad, y usos de espacios públicos.

Con este acuerdo El Salvador pretende optimizar su situación económica, generando nuevos empleos, y adaptando al país a utilizar herramientas digitales. Para entender un poco más sobre la IA podemos tomar de ejemplo el estudio que realizó el ministerio de asuntos económicos y transformación digital “*Estudio sobre la aplicación de la inteligencia artificial*”, España (2021), en este estudio se buscaba evaluar la opinión de la ciudadanía con respecto a la implementación de la IA en diferentes ámbitos de la vida como asistentes, personales, vehículos y salud.

A lo largo de la investigación pudieron obtener resultados interesantes respecto a las distintas opiniones que tiene cada persona sobre la IA, por ejemplo el 51% de los encuestados considera que los asistentes inteligentes son muy o bastante interesantes, el 29% de los encuestados considera interesante la IA como elemento de preinscripción de compra, sin embargo en el ámbito médico se obtuvieron resultados diferentes, ya que un 31% desconfía abiertamente de la aplicación de la IA en el ámbito médico.

De igual manera es importante mencionar que en es investigación el factor más influyente era la edad, ya que por ejemplo a la hora de consultar a los encuestados sobre el nivel de riesgo que tiene utilizar un auto con inteligencia artificial, son los menores de 55 años quienes ven más riesgos a la hora de utilizar vehículos inteligentes.

La población valora positivamente la aplicación de la IA en todas aquellas actividades, tareas diarias y situaciones que de alguna manera contribuyen a mejorar o facilitar la vida.

Antecedentes Importantes

- La proliferación de plataformas digitales y redes sociales ha transformado el panorama publicitario, ofreciendo nuevas oportunidades para llegar a audiencias específicas y generar engagement con los clientes.
- Los pequeños emprendimientos de comida en zonas turísticas, como el Paseo El Carmen, se enfrentan a la competencia de cadenas de comida rápida y otros establecimientos, lo que hace aún más crucial su diferenciación y visibilidad en línea.
- La falta de conocimientos especializados en estrategias publicitarias digitales y la escasez de recursos financieros limitan la capacidad de estos emprendimientos para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de investigación es cualitativo de alcance descriptivo y con un muestreo por conveniencia (no probabilístico)

3.2 Sujetos y estudio de análisis

El objeto de estudio se centró en los 27 emprendimientos de comida ubicados en el municipio de la Libertad Sur distrito de Santa Tecla, El Salvador, (Tabla 1) los sujetos de estudio son los propietarios, gerentes y responsables de estos emprendimientos.

3.3 Unidades de análisis. población y muestra

Con relación a la muestra considerada para esta investigación, se estimó el muestreo por conveniencia o técnica de muestreo no probabilística donde la muestra de la población está convenientemente disponible para el investigador.

Hernández (2010) hace referencia sobre este tipo de Muestras por conveniencia: simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso. Tal fue la situación de Rizzo (2004), quien no pudo ingresar a varias empresas para efectuar entrevistas con profundidad en niveles gerenciales, respecto a los factores que conforman el clima organizacional y, entonces, decidió entrevistar a compañeros que junto con ella cursaba un posgrado en Desarrollo humano y eran directivos de diferentes organizaciones.

La población objetivo incluye a todos los emprendimientos de comida en el distrito de Santa Tecla. Dado que investigar a toda la población es impracticable, se seleccionará una muestra representativa de estos emprendimientos.

Pero para efectos de determinar la obtención de muestra a estudiar se presenta a continuación la descripción de este apartado:

La muestra se determinó utilizando criterios como la variedad de alimentos ofrecidos, la popularidad del establecimiento, la ubicación geográfica y la trayectoria del negocio.

Según el Instituto Municipal Tecleño del Turismo y la Cultura (IMTECU) actualmente se cuenta con 27 emprendimientos dedicados a la venta de alimentos, entre ellos: antojitos, típicos y gastronomía. Esta información fue proporcionada por la Alcaldía de La Libertad Sur

Muestreo y diseño conceptual:

El muestreo se consideró una muestra por conveniencia de los diferentes tipos de emprendimientos de comida en Santa Tecla. El diseño conceptual se basará en la identificación de categorías relevantes para el estudio, como la calidad de los alimentos, los precios, la ubicación y la satisfacción del cliente.

Criterios de inclusión y exclusión:

Los criterios de inclusión para los emprendimientos de comida serán aquellos que estén establecidos en el área de Santa Tecla y que estén en funcionamiento. Se excluyen aquellos que se encuentren en proceso de cierre, que

no estén activos durante el periodo de estudio y todos aquellos que no estén establecidos en Santa Tecla pero participan en las ferias de emprendedores los fines de semana.

Para la consideración de estudio se tomó en cuenta la clasificación de emprendimientos según la Política Nacional de Emprendimiento:

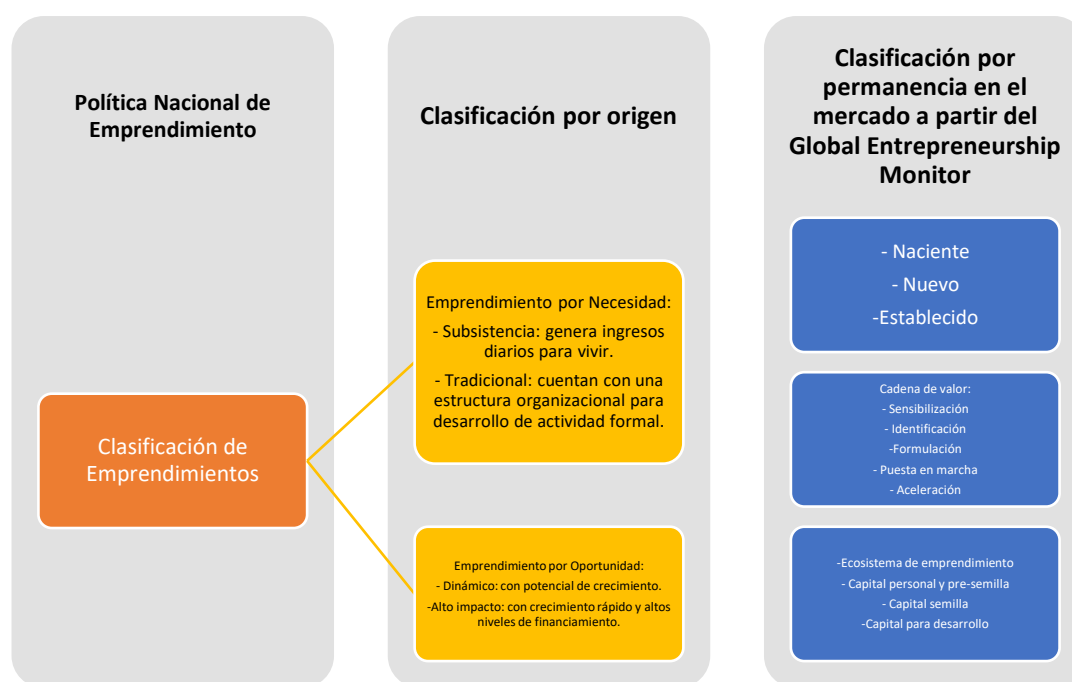


Figura 1. Clasificación de emprendimiento
Fuente: Política Nacional de Emprendimiento 2014

Tabla 1. Lista de emprendedores de la Ciudad de Santa Tecla

N°	CÓDIGO DE EMPRENDIMIENTO	PRODUCTO	FECHA DE CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN PARA ESTUDIO
1	VH	VENTA DE HELADOS	MARZO DE 2010	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
2	LBDLN	BANQUETES DE LA NANA	FEBRERO DE 2013	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
3	CP	CEVICHANOS PAL'RATO	NOVIEMBRE 2020	Tradicional	Exclusión a una microempresa
4	EMC	EL MACISO	ABRIL 2014	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
5	TM	TÍPICOS MARTINA	2020	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
6	AG	ANTOJOS GONZALEZ	SEPTIEMBRE 2011	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
7	MB	MUNCHIES BAR	MARZO 2023	Tradicional	Exclusión a una microempresa
8	LT	LA TERRAZA	NOVIEMBRE 2022	Subsistencia	Exclusión a una microempresa

9	PC	POP CAKES	2022	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
10	CT	CHEPE TURKO	2019	Tradicional	Exclusión a una microempresa
11	MDR	MINI DONAS RACHELL	AGOSTO 2016	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
12	IC	ICEBERG	2022	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
13	C	COMIDA A LA VISTA	2022	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
14	DAML	DULCES ARTESANALES MAMÁ LUZ	JUNIO DE 1992	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
15	MBS	MIEL BELEN STORE	MAYO DE 2018	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
16	TN	TÍPICOS NICOLE	JUNIO DE 2007	Tradicional	Inclusión a una microempresa
17	SADCN	SUMMER AGUA DE COCO NATURAL	2008	Tradicional	Inclusión a una microempresa
18	PCH	PUPUSERIA CHILTIUPAN	DICIEMBRE DE 2010	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
19	PCPLB	PANES CON POLLO LA BENDICIÓN	MARZO DE 2011	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
20	EMV	ENCURTIDOS MAMÁ VITA	ENERO DE 1991	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
21	CPLT	COMEDOR Y PUPUSERIA LAS TITAS	2023	Tradicional	Inclusión a una microempresa
22	CRZ	CEVICCHEZ RZ	ABRIL 2018	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
23	CHA	CHICHARRONES ALY	SEPTIEMBRE 2012	Tradicional	Inclusión a una microempresa
24	VDCT	VENTA DE COMIDA TÍPICA	AGOSTO 2019	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
25	HB	HAMBURGUESAS	JULIO DE 2016	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
26	TS	TÍPICOS SILVIA	JUNIO 2013	Subsistencia	Exclusión a una microempresa
27	LTA	LA TUCITA	FEBRERO 2017	Tradicional	Inclusión a una microempresa

Fuente: Instituto Municipal Tecleño del Turismo y Cultura (2024)

Descripción de las unidades de análisis:

En el informe de investigación se incluirá una descripción detallada de las características de los emprendimientos de comida que formaron parte de la muestra, incluyendo información sobre el tipo de cocina, el tamaño del establecimiento, la clientela habitual, posicionamiento en redes sociales y cualquier otro detalle relevante para el estudio.

2. Categorías

Tabla 2. Matriz de operacionalización

TEMA DE INVESTIGACIÓN : LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MARKETING DIGITAL EN EMPRENDIMIENTOS DEL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD SUR				
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	METODOLOGÍA
¿Cómo abona la inteligencia artificial en el apoyo de los emprendimientos de comida como estrategia de marketing digital?	A. Objetivo General: Describir el beneficio de la Inteligencia Artificial para el apoyo de los emprendimientos de comida como estrategia de marketing digital. B. Específicos: Identificar las estrategias utilizadas actualmente por los emprendimientos de comida Recomendar acciones para implementar el buen uso de la inteligencia artificial en el marketing digital de los emprendimientos. Evidenciar a través de las entrevistas las dinámicas de ventas en los emprendimientos con la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing digital.	C1: Estrategias de marketing digital C2: Posicionamiento de marca	-Creación de contenido -Generador de confianza -Estrategias de marketing -Percepción de la marca -Propuesta de valor	METODOLOGÍA: una investigación es cualitativa de alcance descriptivo y con un muestreo por conveniencia (no probabilístico) POBLACIÓN MUESTRA: Emprendedores de alimentos del Municipio de Santa Tecla TÉCNICA: entrevista estructurada INSTRUMENTO: Cuestionario

Nota. Elaboración propia a partir de Hernández (2014)

Tabla 3. Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	ÍTEMS
CI: Estrategias de marketing digital	Está centrada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para la audiencia, el contenido de calidad ayuda a generar confianza establece la autoridad de la marca y potencia, el engagement con los usuarios. (Joe Pulizzi, 2023)	Acciones planificadas con el fin de promover una marca, producto o servicio, en el entorno digital. Acciones que se diseñan para alcanzar metas y objetivos de comercialización de un producto. Es una serie de está acompañada de tácticas con el fin de transmitir un mensaje a una audiencia en específico.	Creación de contenido	¿Cómo planificas el contenido que publicas en tus medios digitales para promocionar tu emprendimiento de comida? ¿Utilizas herramientas de programación de publicaciones para gestionar tu contenido en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido consideras

				más efectivo para atraer a tu audiencia y promover tu marca en línea? 4. ¿Mides la interacción de tu audiencia con tu contenido (likes, comentarios, compartidos)?
			Generador de confianza	1. ¿Qué acciones implementas para generar confianza en tus clientes a través de tus estrategias de marketing digital? 2. ¿Ofreces garantías de calidad en tus productos o servicios como parte de tu estrategia de generación de confianza? 3. ¿Cómo manejas las opiniones y reseñas de tus clientes en línea para fortalecer la confianza en tu marca? 4. ¿Realizas acciones específicas para fomentar la transparencia en tu emprendimiento?

			Estrategias de marketing	1. ¿Qué estrategias específicas de marketing digital has implementado en tu emprendimiento de comida y por qué las elegiste? 2. ¿Utilizas publicidad paga en redes sociales como parte de tu estrategia de marketing digital? 3. ¿Cómo adaptas tus estrategias de marketing digital a las tendencias actuales del mercado y a las preferencias de tus clientes? 4. ¿Has realizado alianzas con otros emprendimientos o influencers para potenciar tu estrategia de marketing digital?
--	--	--	---------------------------------	---

CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS
CD: Posicionamiento de marca	Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (Kotler,2000)	Conjunto de acciones realizadas por una empresa, para poder consolidar su imagen en la mente de los consumidores. Manera de cómo el público percibe un producto o servicio de una marca. Es una serie de estrategias que realiza una empresa con el fin de distinguirse a la competencia con base a atributos de la marca, buscando así distinguirse.	Percepción de la marca	1.¿Cómo percibes que tu marca es vista por tus clientes en comparación con la competencia? 2. ¿Consideras que tu marca transmite los valores y la identidad de tu emprendimiento de comida de manera efectiva? 3. ¿Qué aspectos de tu marca crees que son más importantes para tus clientes a la hora de decidir comprar tus productos o servicios?

				4. ¿Has realizado encuestas o estudios de mercado para medir la percepción de tu marca entre tus clientes?
			Propuesta de valor	1. ¿Cuál consideras que es la principal ventaja o beneficio que ofrece tu emprendimiento de comida a tus clientes? 2. ¿Has comunicado de manera clara y efectiva tu propuesta de valor en tus estrategias de marketing digital? 3. ¿Cómo crees que tu propuesta de valor se diferencia de la de tus competidores en el mercado local? 4. ¿Has realizado cambios en tu propuesta de valor en respuesta a las necesidades y preferencias de tus clientes?

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

En esta investigación las variables se refieren a los beneficios de la inteligencia artificial aplicados en estrategias de marketing para el posicionamiento en redes sociales, estas variables están asociadas a elementos como, el costo de estas estrategias, el alcance de la audiencia, la efectividad en ventas, optimización de recursos, entre otros.

Categorías de estudio

- Efectividad de las estrategias de marketing: Se refiere a la capacidad de las estrategias de inteligencia artificial para alcanzar los objetivos de marketing establecidos por los emprendimientos de comida.
- Alcance de la audiencia: Se refiere a la capacidad de las estrategias de inteligencia artificial para llegar a un público objetivo más amplio y diverso.
- Optimización de recursos: Se refiere a la capacidad de las estrategias de inteligencia artificial para optimizar el uso de recursos como tiempo, dinero y esfuerzo en las campañas de marketing digital.
- Indicadores y su medición: es de alguna forma lo que se va midiendo conforme a lo que se va investigando, comparación de valores, magnitudes, criterios que permitirán facilitar la comprensión de la información recolectada.
- Efectividad de las estrategias de marketing: Se medirá mediante indicadores como el aumento en el tráfico del sitio web, el aumento en las interacciones en redes sociales y el aumento en las ventas.
- Alcance de la audiencia: Se medirá mediante indicadores como el aumento en el número de seguidores en redes sociales, el aumento en el alcance de las publicaciones y el aumento en la tasa de conversión.
- Optimización de recursos: Se medirá mediante indicadores como la reducción en el costo por clic en anuncios, la reducción en el tiempo de gestión de campañas y la reducción en el costo de adquisición de clientes.
- Posicionamiento de mercado: buscará identificar y analizar los beneficios de la inteligencia artificial aplicada en estrategias de marketing digital para el

posicionamiento de los emprendimientos de comida en La Libertad Sur, distrito de Santa Tecla.

C. Técnicas, materiales e instrumentos

1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información

- Entrevistas: Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los dueños de los emprendimientos a estudiar. Estas entrevistas permitieron obtener perspectivas únicas, experiencias personales y opiniones expertas que complementarán y enriquecerán los datos recopilados de otras fuentes.

2. Instrumentos de registro y medición

A continuación, se menciona el desglose de los instrumentos que se utilizaron al momento de administrarlo y al realizar la recolección necesaria de datos, para esta investigación:

Tabla 4. Instrumentos para recolección de información.

Técnicas	Instrumentos	Instrumentos de registro
Entrevista semiestructurada	Cuestionario	● Papel, lápiz (formato) ● Cámara fotográfica ● Computadora

Nota. Elaboración propia a partir de Hernández (2014)

D. Procesamientos y análisis de la información

El procesamiento y análisis de la información de esta investigación se realizó la siguiente secuencia:

1. Transcripción de la Entrevista

El primer paso consiste en transcribir detalladamente la entrevista, asegurándose de registrar no solo las respuestas verbales del sujeto respecto a las preguntas de la entrevista, sino también cualquier aspecto relevante permite enriquecer el análisis.

2. Codificación de la Información

Una vez transcrita la entrevista, se procede a codificar la información. En este proceso, se identifican y etiquetan temas o categorías emergentes dentro del discurso del sujeto. Dado que solo se trata de un sujeto, es importante prestar especial atención a la frecuencia de ideas, su énfasis y coherencia a lo largo de la entrevista.

3. Agrupación Temática

Después de la codificación, se agrupan las ideas o respuestas según los temas identificados. Estas categorías temáticas permiten organizar los datos para facilitar la interpretación posterior. Para un solo sujeto, los temas pueden ser bastante individuales y específicos, pero deben relacionarse con los objetivos de la investigación.

4. Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo implica una interpretación de las categorías, buscando patrones, contradicciones o cualquier otro aspecto relevante que proporcione información sobre el tema de estudio. En una investigación descriptiva con un solo sujeto, es crucial contextualizar las respuestas dentro del marco personal del entrevistado, lo que incluye su experiencia, entorno y motivaciones.

5. Triangulación de la Información

En investigaciones con un solo sujeto, el riesgo de sesgo es alto. Para minimizarlo, se puede recurrir a la triangulación de la información. Esto implica contrastar las respuestas del sujeto con otras fuentes de datos, como documentos, observaciones o teorías previas. Si no es posible obtener fuentes adicionales, se debe ser transparente en los sesgos y limitaciones potenciales de los resultados.

Según Flick (2014) “En general, los análisis de triangulación comenzaron en la década de 1970, cuando Norman Denzin (1970) presentó una conceptualización más sistemática de ella” (Pág.63). Flick (2014, Pág.63) además menciona, que muchos estudios que se consideran clásicos en la investigación cualitativa no hacen mención directa a la triangulación, pero utilizaron principios y prácticas que actualmente se consideran como esta.

6. Interpretación de los Resultados

En esta etapa, se interpretan los hallazgos a la luz de los objetivos de la investigación. Dado que se trabajó con un solo sujeto, la interpretación debe ser prudente y limitada a los datos obtenidos, evitando generalizaciones. Sin embargo, se puede extraer valor al identificar tendencias o comportamientos específicos que proporcionen una comprensión más detallada del fenómeno en estudio.

7. Conclusiones

Finalmente, las conclusiones se redactan en función de los hallazgos obtenidos, subrayando la contribución de la investigación en términos descriptivos. Es importante señalar las limitaciones de los resultados y proponer posibles líneas de investigación futura que puedan complementar o validar los hallazgos obtenidos en el caso único.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

RESULTADOS

Tabla 5. Entrevista

EMPENDIMIENTO: VENTA DE HELADOS		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado comenta que no cuenta con redes sociales, puesto que desconoce como realizar contenido; sin embargo, asegura que debe informarse más para empezar a recurrir a las ventas en línea y no solamente ventas presenciales. Además asegura que de momento solo cuenta con el apoyo de publicidad tradicional (de boca en boca) que es generado por sus hijos, dentro de su círculo cercano
	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado considera que genera confianza de compra, porque sus productos son recomendados por clientes frecuentes. Sus clientes muchas veces recurren a sus productos para eventos sociales, lo cual le da una mayor credibilidad de la calidad de sus productos.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado solamente brinda servicio de entrega a domicilio, para influir a que las personas compren sus productos El entrevistado no cuenta con redes sociales, por lo cual solo cuenta con su estrategia de la publicidad boca a boca, para darse a conocer.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado considera que es distinguido por sus clientes por brindar un producto de gran calidad, con buen sabor y que la presentación de sus productos es clave también para ser reconocido. Otro aspecto que el entrevistado menciona es la higiene que maneja para la manipulación de sus productos y que es percibido también por sus clientes.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado considera su propuesta de valor es el ofrecer productos 100% naturales y orgánicos No ha considerado cambio de su propuesta de valor.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 6. Entrevista

EMPENDIMIENTO: BANQUETES DE LA NANA		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevistada comenta, que cuenta con un calendario de contenido mensual para sus redes sociales, el cual va actualizando, dependiendo la temporada festiva. Los 2 tipos de publicaciones que más publica en redes sociales son las historias y los videos.
	GENERADOR DE CONFIANZA	La entrevistada considera que genera confianza de compra porque utiliza imágenes que son 100% reales de la comida que vende, sin alterar la presentación. Toma en cuenta los comentarios que los clientes aportan de su negocio, lo cual hace que se refleje el valor que cada cliente representa
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada manifiesta no cuenta con estrategias de marketing para el posicionamiento de su marca. La entrevistada no invierte en publicidad para redes sociales, por lo cual todo el contenido que ella genera llega de manera orgánica al público que ella espera alcanzar

	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	La entrevistada considera que es distinguida por su eficiencia en cuanto la entrega, puntualidad y calidad. Otro aspecto que la entrevistada menciona es que se adapta a las necesidades del cliente, lo cual le permite expandirse a los diferentes eventos sean estos grandes o pequeños.
	PROPUESTA DE VALOR	La entrevistada considera que es distinguida por su eficiencia en cuanto la entrega, puntualidad y calidad. Otro aspecto que la entrevistada menciona es que se adapta a las necesidades del cliente, lo cual le permite expandirse a los diferentes eventos sean estos grandes o pequeños. La entrevistada considera que no posee una propuesta de valor Nunca a intentado implementar una propuesta de valor.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 7. Entrevista

EMPRESARIADO: CEVICHANOS PAL' RATO		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRESARIO
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado comenta que busca tendencias de videos y posteriormente publica de 2 a 3 veces por semana. El entrevistado comenta que posee un variado formato de publicaciones, pero el que más le genera interacción en redes son los videos, pero específicamente del proceso de elaboración de sus productos.
	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado comenta que la forma que encontró para generar confianza en las personas es atreves de la interacción a través de redes sociales, especialmente historias diarias. Otro aspecto que considero es darles respuesta a los comentarios, tanto positivos como negativos.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado manifiesta que le gusta ir a la vanguardia con videos en tendencia para aplicar en su negocio. El entrevistado comenta que ha realizado estrategias para el posicionamiento de marca, como contratar un influencer que le ayude a generar un mayor posicionamiento dentro del mercado
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado manifiesta que su negocio es conocido por brindar una gran calidad en sus productos Además intenta que las personas perciban su negocio como un lugar que ofrece productos económicos.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado comenta que su propuesta de valor no se encuentra en sus productos, sino en su manejo en redes sociales, haciendo sus videos lo más creativos posibles. Un aspecto que consideran también ayuda a su propuesta de valor es la atención al cliente.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 8. Entrevista

EMPRESARIADO: TÍPICOS MARTINA		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRESARIO
	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevista manifiesta que crean su contenido de manera diaria, no existe un plan de contenido mensual, sino diario. El tipo de contenido de más generan son las historias en Instagram.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	GENERADOR DE CONFIANZA	La entrevistada manifiesta que las reseñas que dejan clientes anteriores son la forma de generar confianza que tienen. La entrevistada manifiesta que para generar confianza también siguen los consejos que los clientes les dan.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada manifiesta que su estrategia de marketing son las redes sociales del negocio. Además que aparte de ellos no a implementado alguna otra estrategia de marketing.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	La entrevistada manifiesta que su marca es conocida por brindar productos de calidad. La entrevistada manifiesta que sus productos poseen buena presentación y son económicos.
	PROPUESTA DE VALOR	La entrevistada manifiesta que su propuesta de valor es ser clara y precisa con sus promociones. La entrevistada manifiesta que además su propuesta de valor son sus precios bajos.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 9. Entrevista

EMPRENDIMIENTO: EL MACISO		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPREENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado comenta que su presencia en redes sociales se limita a 2 videos los fines de semana. El entrevistado comenta que el tipo de contenido de sus videos son las preparaciones de sus productos
	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado comenta que la forma de generar confianza a su público es mostrando como manipula los alimentos, que es higiénico y que usa productos de calidad. El entrevistado comenta que estar en comunicación con su público le ayuda a construir confianza.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Su estrategia de marketing para lograr un mayor posicionamiento solo se limita a subir contenido a redes sociales, sin embargo, no existe pauta de publicaciones. : Dar la misma calidad y buena presentación que muestra en los videos y fotografías que comparte en redes sociales.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	: El entrevistado manifiesta que perciben al negocio como un lugar con buena atención al cliente. El entrevistado manifiesta que la calidad de su productos e higiene son claves dentro de la percepción del negocio.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado comenta que su propuesta de valor es la atención al cliente El entrevistado comenta que la presentación de sus productos en su propuesta de valor

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 10. Entrevista

EMPRENDIMIENTO: ANTOJOS GONZÁLEZ

CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevistada manifiesta que realiza calendarios de contenido mensuales para sus plataformas digitales. La entrevistada manifiesta que utiliza herramientas de programación para su contenido en redes sociales.
	GENERADOR DE CONFIANZA	La entrevistada manifiesta que los testimonios de sus clientes le ayudan a generar una mayor confianza en sus nuevos clientes. La entrevistada manifiesta que los responde a los comentarios positivos y negativos, para ir mejorando.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada comenta que de momento solo se inclina por el manejo contenido en redes sociales. La entrevistada manifiesta que trata de generar contenido relevante y en tendencia para estar siempre presente.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	La entrevistada manifiesta que posee productos de calidad los cuales hacen que los clientes lleguen. La entrevistada considera que ofrece un buen servicio al cliente
	PROPUESTA DE VALOR	La entrevistada manifiesta que los precios que ella maneja en el mercado son competitivos y eso atrae una mayor cantidad de consumidores La entrevistada manifiesta jamás haber vuelto a probar otro tipo de propuesta de valor.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 11. Entrevista

EMPENDIMIENTO: MUNCHIES BAR		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevistada manifiesta que trata de tener el feed ordenado y mezclar videos y fotos. La entrevistadora manifiesta no utiliza programas o herramientas que le ayuden a facilitar la programación de su contenido en redes sociales.
	GENERADOR DE CONFIANZA	La entrevistada que escucha a sus clientes, especialmente cuando son comentarios que le ayuden alcanzar un mayor crecimiento La entrevistadora manifiesta que humaniza su marca para generar más confianza.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada manifiesta que si procura estar a la vanguardia del contenido en tendencia, siempre y cuando considere que se adapta a su marca. La entrevistada manifiesta que otra de sus estrategias frente a sus competidores es darle ese dinamismo a la marca, donde no solamente involucra sus productos, sino darle proyección a la parte humana.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	La entrevistadora manifiesta que sus productos son percibidos como atractivos para los consumidores La entrevistadora manifiesta que ella trabaja en darle una buena imagen a la marca, tanto en redes sociales, como al momento del servicio al cliente.
	PROPUESTA DE VALOR	La entrevistada manifiesta no contar con una propuesta de valor. Además manifiesta que de contar con una propuesta de valor le gustaría que fuese muy diferente a lo que tienen sus competidores.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 12. Entrevista

EMPRENDIMIENTO: LA TERRAZA		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevistada comenta que no genera contenido ya que no cuenta con medios digitales Confía en la publicidad tradicional de boca en boca ya que que los clientes cuentan su calidad en sus productos
	GENERADOR DE CONFIANZA	La entrevistada considera que genera confianza por medio de su calidad en el producto que comercializa Se realiza transparencia con los productos y procedimiento con el que se realiza su producto final.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada utiliza solo la atención al cliente como estrategia La entrevistada no invierte en el pago de publicidad en las redes sociales, utiliza redes publicidad de boca en boca.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	La entrevistada considera que es identificado únicamente por la calidad. El entrevistado considera que el aseo y la presentación, son vitales en su marca
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado considera que lo económico y la calidad de sus productos lo diferencia de los demás. No ha considerado cambio de su propuesta de valor más que su calidad.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 13. Entrevista

EMPRENDIMIENTO: POP CAKES		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevistada comenta que genera contenido cada semana utilizando una programación para sus redes sociales y realizando contenido sin mucho texto . No ha considerado medir las interacciones con su audiencia.
	GENERADOR DE CONFIANZA	La entrevistada considera que genera confianza por medio de sus fotos reales de sus productos. No se ofrece garantía pero se realizan respuestas a las opiniones y reseñas que realizan los clientes.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada considera que su única estrategia es la calidad ya que no adopta ninguna estrategia a las tendencias del mercado. El entrevistado no invierte en el pago de publicidad en las redes sociales, utiliza sus redes sociales personales
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	La entrevistada considera que es identificada por la exclusividad, calidad y el sabor de su producto.No se realizan encuestas o estudios para medir la percepción de su marca.
	PROPUESTA DE VALOR	La entrevistada no comunica de manera clara su propuesta de valor. No considera realizar cambios en su propuesta de valor

Tabla 14. Entrevista

EMPENDIMIENTO: CHEPE TURKO		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPREENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevistada comenta que realiza su creación de contenido dependiendo de las promociones y repost de los clientes, siendo su contenido interactivo y centrado en mostrar su producto. No se utiliza programación de publicaciones para gestionar contenido, pero el entrevistado mide la interacción de su audiencia.
	GENERADOR DE CONFIANZA	La entrevistada genera confianza por medio de su garantía, incluso comparte sus experiencias de clientes frecuentes para atraer nuevos clientes. La entrevistada no fomenta la transparencia en su emprendimiento.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada invierte en el pago de publicidad por sus anuncios en redes sociales con el fin de mostrar sus productos. La entrevistada interactúa con sus clientes para indagar sus gustos y mejorar su emprendimiento
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	La entrevistada considera que su marca es considerada por sus clientes por su calidad y atención brindada. Se realizan encuestas para estar alerta de su nivel alcanzado ante la competencia.
	PROPUESTA DE VALOR	La entrevistada no comunica que deja clara su propuesta de valor que se basa en su calidad, precio y atención al cliente No considera realizar cambios en su propuesta de valor

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 15. Entrevista

EMPENDIMIENTO: MINI DONAS RACHELL		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPREENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevistada comenta que realiza su creación de contenido y luego utiliza programación de publicación basada en días y horas de publicación Mide la interacción con su audiencia de su contenido.
	GENERADOR DE CONFIANZA	La entrevistada genera confianza compartiendo los comentarios de sus clientes y ofreciendo garantía. La entrevistada no fomenta la transparencia en su emprendimiento, pero asegura que su principal ventaja son los precios accesibles y sus sabores exquisitos
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada no genera estrategias de marketing para su posicionamiento de marca. :La entrevistada no genera estrategias de marketing para su posicionamiento de marca..
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	: La entrevistada comunica que no realiza encuestas o estudios de mercado para medir su percepción de la marca. Solo se basa en brindar productos de calidad y precios accesibles
	PROPUESTA DE VALOR	La entrevistada nos comunica que deja clara su propuesta de valor. No considera realizar cambios en su propuesta de valor

Tabla 16. Entrevista

EMPENDIMIENTO: ICEBERG		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevistada comunica que dedica un día en específico para crear contenido y luego planifica los días de publicación Utiliza herramientas de medición con su audiencia,
	GENERADOR DE CONFIANZA	entrevistada genera confianza compartiendo la calidad con la que realiza sus productos y ofreciendo una garantía. La entrevistada nos comenta que luego de cada compra se le consulta al cliente si le ha parecido el producto y si tiene alguna recomendación se le toma en cuenta.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada genera estrategias de marketing para su posicionamiento, como unirse a otras marcas, crear contenido de valor y pagar por su publicidad. Para la entrevistada es fundamental estar atenta a las tendencias que se identifiquen con la marca.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	La entrevistada comunica que no realiza encuestas o estudios de mercado para medir su percepción de la marca. Los aspectos importantes que la entrevistada comunica es la importancia de atraer inconscientemente al cliente con la atractiva apariencia de la tienda .
	PROPUESTA DE VALOR	La entrevistada nos comunica que deja clara su propuesta de valor que es complacer las necesidades del cliente. Sumando a su propuesta de valor que es amigable con el medio ambiente.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 17. Entrevista

EMPENDIMIENTO: COMIDA A LA VISTA		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevistada comunica que realiza contenido, verifica los días y las horas de mayor tráfico en las que puede interactuar con su audiencia . No utiliza herramientas de programación para su contenido en redes sociales
	GENERADOR DE CONFIANZA	La entrevistada crea reels para generar confianza de cómo realiza su productos Se realiza mediciones de interacción con los clientes .
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada informa que realiza contenido que publica a diario para mostrar su actividad diaria. la entrevistada informa que da garantía de sus productos .

	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	La entrevistada comunica que trata de mantener la calidad y atención al cliente. Se realizan encuestas y estudios para medir la percepción
	PROPUESTA DE VALOR	La entrevistada nos comunica que deja clara su propuesta de valor que es la calidad de su materia prima. No pretende realizar cambios en su propuesta de valor.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 18. Entrevista

EMPENDIMIENTO: DULCES ARTESANALES MAMA LUZ		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevistada comunica que hace publicaciones semanalmente para promocionar las ofertas Utiliza ayuda para programar sus publicaciones que van dirigidas a los turistas locales como internacionales.
	GENERADOR DE CONFIANZA	La entrevistada realiza pequeñas encuestas de satisfacción para generar confianza con sus consumidores La entrevistada nos comparte que realiza interacción a los comentarios positivos como negativos a fin de no dañar la imagen de la marca.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada informa que realiza estrategias tradicionales Informa que muestra lo natural de sus productos en su contenido garantizando que no utilizan preservantes en sus productos .
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	La entrevistada comunica que su marca demuestra higiene, calidad y sabor. Se realizan encuestas y estudios para medir la percepción de su marca.
	PROPUESTA DE VALOR	La entrevistada nos comunica que deja clara su propuesta de valor la cual se basa en sus sabores tradicionales del país. Por el momento no ha decidido hacer un cambio en la propuesta de valor.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 18. Entrevista

EMPENDIMIENTO: MIEL BELÉN STORE		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	La entrevistada comunica que crea contenido en un tiempo en específico Comunica que por el momento no utiliza herramientas para crear su contenido.
	GENERADOR DE CONFIANZA	La entrevistada crea contenido informativo para que el producto se venda de forma más eficaz Se realiza mediciones de interacción con los clientes diariamente.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	La entrevistada informa que remite correos y hace publicaciones en sus redes sociales la entrevistada informa que da garantía de sus productos .
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	La entrevistada comunica que la marca cuenta con limpieza, presentación y higiene. :Lo natural y la frescura de producción son indiscutibles en su marca
	PROPUESTA DE VALOR	La entrevistada nos comunica que deja clara su propuesta de valor que es complacer las necesidades del cliente. Sumando a su propuesta de valor que es amigable con el medio ambiente.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 19. Entrevista

EMPENDIMIENTO: TÍPICOS NICOLE		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPREENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El encuestado si conoce la importancia de la creación del contenido y si suele medir los resultados de esta Es consiente del tipo de contenido que tiene que crear y que es atractivo para su audiencia
	GENERADOR DE CONFIANZA	Confía mucho en el contacto directo con el cliente de manera presencial, aprovechando las oportunidades de estar en ferias presenciales El entrevistado es abierto a criticas o comentarios para poder utilizarlas como oportunidad de mejora.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado utiliza pautas en redes sociales y su principal estrategia digital es la calidad de sus productos Esta consiente de las actuales tendencias y comprende de estas estrategias
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado considera que la precepción de su imagen es relacionada con nostalgia y calidad Es consiente de la importancia de la percepción del emprendimiento y trabaja estrategias en base lo mencionado.

	PROPUESTA DE VALOR	entrevistado es consciente de que la propuesta de valor es la presentación del producto. El entrevistado ha realizado cambios en su propuesta de valor y podría seguirla cambiando, siempre y cuando lo considere necesario
--	---------------------------	--

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 20. Entrevista

EMPRESAMIENTO: SUMMER AGUA DE COCO		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRESADOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El encuestado realiza publicaciones en redes sociales y conoce la importancia de medir las interacciones en redes Sin embargo no especifico en que otras redes sociales está presente.
	GENERADOR DE CONFIANZA	Es consciente de la calidad de sus productos Conoce las necesidades de su cliente.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El encuestado conoce la importancia de la publicidad con pauta Él está abierto a adaptar sus estrategias según las tendencias del mercado
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	Sus estrategias son basadas en que su producto es %100 natural, transmite esto mismo a sus clientes. El encuestado realiza retroalimentación para tomar acciones disponibles
	PROPUESTA DE VALOR	Su propuesta de valor se centra en la calidad y que sus productos son %100 naturales Se encuentra abierto a escuchar propuestas para cambiar la propuesta de valor.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 21. Entrevista

EMPRESAMIENTO: PUPUSERÍA CHILTIUPÁN		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRESADOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El Entrevistado comenta que recibe ayuda para publicar en las redes sociales, actualmente solo está en Facebook. Pero no publica publicidad con frecuencia.

	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado comenta que realiza entregas a domicilio como estrategia, cuando se presentan emergencias. Debido a que no publica con frecuencia en la red social, se basa en recomendaciones y pedidos de los clientes.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado menciona que utiliza Whatsapp como estrategia de marketing digital para los pedidos, porque es bastante efectiva. Sin embargo no genera publicidad en otras redes sociales y no cuenta con alianzas con otros emprendimientos.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado considera que la higiene, atención, sabor, calidad, cantidad y precio son factores importantes para retener a los clientes. Sin embargo no realiza estudios de mercado para conocer la percepción de marca y producto.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado comenta que su valor de marca es que utiliza materiales de cocina del día, para un producto fresco y del día. Nunca ha realizado un cambio en la propuesta de valor, sin embargo considera que lo ha hecho por los precios de los materiales para la elaboración del producto.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 22. Entrevista

EMPENDIMIENTO: PANES CON POLLO LA BENDICIÓN		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado comenta que se encuentra en dos redes sociales Facebook y Whatsapp Sin embargo no planifica el contenido a publicar.
	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado realiza promociones del producto como acción de confianza con los clientes y estrategia de marketing digital. Sin embargo, no especifica realizar encuesta de satisfacción para fortalecer la confianza de marca.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado manifiesta que realiza estrategias de venta y espera ponerse al día con promociones y necesidades del cliente, ya que estima que se percibe la calidad de su producto por parte de sus clientes. El entrevistado no especifica la estrategia de venta que utiliza.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado considera que transmite los valores que lo identifican por su calidad, higiene y accesibilidad. El entrevistado que se destaca como valor la calidad de su producto, a pesar de contar con higiene y accesibilidad.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado comenta que su propuesta de valor es que un emprendimiento local y natural, por lo que hace diferenciar con la competencia Sin embargo realiza cambios en la propuesta de valor respecto a la preferencia de sus clientes.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 23. Entrevista

EMPRENDIMIENTO: ENCURTIDOS MAMA VITA		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado manifiesta que actualmente tiene presencia en Facebook y Whatsapp Sin embargo, el entrevistado manifiesta que le ayudan con la creación de contenido.
	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado manifiesta brinda seguimiento a la entrega de su producto el cual promociona por medio de Whatsapp Sin embargo, publicita únicamente imágenes reales del producto terminado ya que todo es natural.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado comenta que su estrategia de marca es promover el producto terminado ya que es natural con entrega a domicilio y que ha sido visto a nivel internacional. Actualmente no utiliza publicidad pagada en redes sociales, pero ha logrado hacer alianza con otros emprendimientos.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	Considera que su producto tiene aceptación porque no tiene preservantes, porque todo es natural y lo utilizan para obsequios porque es aceptado por su sabor, higiene y presentación. Sin embargo, el producto por no poseer preservantes tiene poca vida útil.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado comenta que comunican de forma clara la propuesta de valor del producto, que su precio es accesible Sin embargo, no se considera cambiar por el momento con la propuesta de valor.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 24. Entrevista

EMPRENDIMIENTO: COMEDOR Y PUPUSERÍA LAS TITAS		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado manifiesta que tiene presencia en las redes sociales, utiliza herramientas básicas como Canva. Sin embargo, las redes que utilizan para promocionar su producto son las personales.
	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado publica fotografías del producto original como estrategia generadora de confianza y entregas a domicilio, regalías y brinda seguimiento a comentarios. Sin embargo, luego de las publicaciones promocionales, no responde a los mensajes negativos de su producto.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado comenta que la estrategia que utiliza para generar confianza es que las redes sociales son personales y considera existe confianza, así mismo brinda servicio de entrega a domicilio Sin embargo, no paga publicidad en redes sociales, para potenciar la estrategia de marketing.

	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado manifiesta que transmite de forma efectiva los valores e identidad del producto, porque las referencias por parte de los clientes también permiten crear confianza en la compra de productos. La entrevistada no cuenta con redes sociales para promover la marca.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado manifiesta que la higiene y calidad del producto es un elemento diferenciador de su competencia, comunica d forma clara la efectividad de su propuesta de valor. Sin embargo, nunca ha renovado su propuesta de valor.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 25. Entrevista

EMPRESAMIENTO: CEVICHEZ RZ		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRESADOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado comenta que genera contenido cada tres días con plataformas de fácil uso, haciendo publicidad atractiva y personalizada. Ha visto mayor reconocimiento por el público meta, y con bajo costo.
	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado considera que se genera confianza de compra, porque se publica la calidad del producto de venta. El producto que se publicita es el mismo que se vende, por lo tanto se brinda seguimiento del consumidor para fortalecer la confianza del cliente.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado utiliza entre las estrategias promociones, publicidad en las redes y regalías de productos. El entrevistado no invierte en el pago de publicidad en las redes sociales, utiliza redes orgánicas.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado considera que es identificado por sus clientes de forma efectiva, gracias al sabor, frescura y presentación de su producto Sin embargo, considera que la calidad y frescura son ventajas de preferencia.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado considera que son pocos los que se dedican a la venta del producto, por lo que lo hace especial entre la preferencia de los clientes. No ha considerado cambio de su propuesta de valor más que una sola vez desde su creación.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 26. Entrevista

EMPRESAMIENTO: CHICHARRONES ALY		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRESADOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado comenta que tiene presencia en las redes sociales Pero considera efectivo crear cortometrajes sobre el producto, pero no brinda seguimiento a su audiencia.

	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado personaliza la entrega de su producto como una acción estratégica, para mayor rapidez, a la vez ofrece la calidad. A pesar de brindar un servicio de entrega, no varía la estrategia de confianza que garantice la fidelidad de su cliente.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado invierte en publicidad, como una estrategia de marketing, porque los clientes le comentan sobre la marca. No tiene mayor conocimiento del seguimiento del funcionamiento de la misma para conocer la efectividad.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado transmite valor e identidad de marca, ya que el cliente logra seleccionarlo por sabor, calidad, precio y cantidad. No supo explicar sobre la adaptación de las estrategias para su producto para sus clientes.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado considera que comunica de forma efectiva su propuesta de valor, ya que cumple con el tiempo de entrega en sus pedidos. Pero no ha generado un cambios en la propuesta de valor para ser más atractiva en clientes objetivos.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 27. Entrevista

EMPENDIMIENTO: VENTA DE COMIDA TÍPICA		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPREENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado comenta que planifica el contenido a publicar tomando en cuenta tendencias y fotos llamativas de los usuarios como videos. Pero realiza creación de contenido basados en otros para solo adaptarlo al propio.
	GENERADOR DE CONFIANZA	El Entrevistado genera interacción con el cliente, respondiendo a las inquietudes del cliente para generar confianza. Ofrece garantías de calidad en los productos que ofrece pero no especifica cuáles.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado utiliza únicamente como estrategia la respuesta a clientes en sus redes sociales, de igual manera paga los espacios en redes sociales para publicidad. El pago de publicidad en redes sociales, genera gasto y no considera alianzas con otros emprendimientos
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado considera que la percepción de la marca es gracias a que hace sentir cómodo al cliente. Sin embargo no realiza estudios básico de percepción de marca, ya que sostiene que genera confianza el hecho de presentar en la publicidad higiene y atributos del producto.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado afirma que ofrecen y presentan el producto y marca de forma efectiva, porque realizan cambios en su propuesta de valor de forma constante. Sin embargo no describe los cambios y beneficios que se haya realizado en la PV.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 28. Entrevista

EMPENDIMIENTO: HAMBURGUESAS		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPREENDEDOR

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado comenta que crea su contenido basado en promociones, considerando vídeos de la preparación de sus alimentos. Pero no genera una planificación del contenido a publicar, más que uno básico.
	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado comenta que otorga garantías de calidad y comunicación estratégica, así como seguimiento a las redes sociales donde tiene presencia. Pero considera que el monitoreo constante consume tiempo.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado utiliza el inbound marketing como estrategia de marketing ya que permite conocer las necesidades y preferencias de sus clientes. Pero no cuenta con alianzas con otras ideas de negocio, porque confía que su marca se distingue por su calidad y compromiso con el cliente.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado considera que la calidad, precio y accesibilidad son importantes para la decisión de compra, por lo que una de sus ventajas es garantizar la calidad y entregas en tiempo indicado. Pero no destaca la ventaja principal con la que se destaca con la competencia.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado garantiza calidad y precios accesibles a sus clientes como PV. Pero nunca ha realizado un cambio en la propuesta de valor para su mejora.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 29. Entrevista

EMPENDIMIENTO: TÍPICOS SILVIA		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado comenta que genera contenido cuando tiene participación en las ferias de emprendimiento, basado en muestra de promociones y preparación de sus alimentos. Pero no especifica la planificación de la creación de contenido.
	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado comenta que para generar confianza escucha las necesidades del cliente y destaca la higiene en la preparación de sus alimentos. Pero no enfatiza el manejo de reseñas con sus clientes, más que agradecimientos.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado considera la presentación de promociones de sus productos como estrategias de marketing ya que es bien vista por el cliente. Pero no especifica el porqué de la efectividad de la estrategia.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado destaca que la higiene, sabor y atención al cliente son aspectos importantes para la toma de decisión de compra. Sin embargo, no realiza estudios de percepción de marca.
	PROPUESTA DE VALOR	Considera que la limpieza de su negocio es su PV a comparación de su competencia. Nunca ha realizado cambios en la propuesta de valor.

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Tabla 30. Entrevista

EMPRENDIMIENTO: LA TUCITA		
CATEGORIA	SUBCATEGORÍAS	EMPRENDEDOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	El entrevistado comenta que no cuenta con medios digitales para generar contenido. Por no contar con presencia en medios digitales desconoce el contenido que puede atraer a su audiencia.
	GENERADOR DE CONFIANZA	El entrevistado escucha las sugerencias y opiniones para fortalecer la confianza de sus clientes. El entrevistado no genera acciones que generen confianza de los clientes en los medios digitales por no tener presencia en ellos.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING	El entrevistado no cuenta y no desarrolla estrategias de marketing ni presencial, ni en medios digitales, pero menciona que tiene excelente percepción por parte del cliente. Por lo que no puede adaptar estrategias de marketing digital a nuevas tendencias de preferencia por los clientes.
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	El entrevistado considera que los aspectos importantes de para decisión de compra de sus clientes son el sabor y la buena comida. Pero no realiza estudios de mercado para conocer de forma certera la percepción de su marca.
	PROPUESTA DE VALOR	El entrevistado no cuenta con una clara PV respecto a su idea de negocio. Esta situación no le permite definir cómo destacar ante la competencia

Nota. Elaboración propia partir de Hernández (2014)

Las opiniones recogidas sugieren que los emprendedores suelen utilizar estrategias básicas de marketing para establecer su presencia en redes sociales. Algunos reciben apoyo de expertos en marketing, mientras que otros crean contenido llamativo de forma empírica para atraer a sus clientes.

ANÁLISIS CUALITATIVO

En el marco de la investigación sobre la aplicación de inteligencia artificial como estrategia de mercadeo en emprendimientos de comida ubicados en La Libertad Sur, distrito de Santa Tecla, se llevó a cabo una encuesta dirigida a dueños de estos negocios. A continuación, se presenta un análisis descriptivo y cualitativo de los datos recopilados.

Se han codificado cada uno de los emprendimientos para conocer de forma directa la respuesta de cada responsable del negocio.

Perfil de los Encuestados

La encuesta contó con la participación de propietarios de diversos emprendimientos gastronómicos, con edades comprendidas entre los 28 y 65 años. Predominan las respuestas de mujeres, lo que sugiere una mayor presencia femenina en el sector de emprendimientos de comida en esta región.

Análisis por Pregunta

1. ¿Cómo planificas el contenido que publicas en tus medios digitales para promocionar tu emprendimiento de comida?

- **Descripción:** Los métodos de planificación varían ampliamente entre los encuestados. Algunos no tienen una planificación estructurada y dependen de la ayuda de familiares o realizan planificación diaria. Otros mencionan el uso de tendencias y calendarios de contenido.

Codificación de emprendimientos	Respuestas
VH, EMV (2)	Mis hijos me ayudan a promoverlo con sus amigos / Me ayudan con la creación del contenido.
LBDLN, TM, DAML (3)	Según el menú de temporada / Hay una planificación diaria / Semanalmente
CP, VDCT (2)	Busco tendencias de videos y posteriormente publico casi siempre 2 o 3 veces por semana / Lo planifico primero escogiendo una foto llamativa o buscando tendencias
AG, HB (2)	Hago calendarios de contenido, que me ayudan a llevar un orden de lo que quiero compartir en mis medios

	digitales / Realizo una parrilla de contenido
MB, IC, CRZ (3)	Trato de que el feed esté ordenado y mezclar con videos y fotos / Dedico un día para grabar videos y otro para editar y publicar / Las publicaciones son cada tres días
LT, LTA (2)	No tengo medios digitales
PC, MBS (2)	Por semana / Cada 15 días
CT, CPLT (2)	Dependiendo de las promociones y repost de clientes / Utilizo el perfil personal para la distribución de publicidad
MDR, CP (2)	Realizo la producción ya sea video o imagen y luego planifico los días y las horas de publicación / Busco tendencias de videos y publico 2 o 3 veces por semana
TN, SADCN, CHA (3)	Por medio de social media / Redes sociales
PCH (1)	Casi no se publica en las redes, pero estamos intentando estar.
C (1)	Selecciono los días y horas donde obtengo más vistas para abarcar un buen porcentaje de visitas
PB (1)	Tomo ideas de TikTok
TS (1)	Generalmente cuando participo en ferias de emprendimientos
EMC (1)	Subo videos cada fin de semana

- **Análisis Cualitativo:** La falta de planificación estructurada puede limitar la efectividad de las estrategias de marketing digital. Los emprendedores que utilizan calendarios de contenido pueden tener una ventaja al mantener una presencia más constante y organizada en línea.

2. ¿Utilizas herramientas de programación de publicaciones para gestionar tu contenido en redes sociales?

- **Descripción:** La mayoría de los encuestados no utilizan herramientas de programación de publicaciones. Esto sugiere una dependencia en la publicación manual y en tiempo real.

Codificación de emprendimientos	Respuesta
No	VH, LBDLN, CP, TM, LT, CT, C, EMC, LTA, IC, MBS, MB (11)
Si	AG, PC, MDR, CHA, VDCT, HB, TS, EMV, DAML, PCH (10)
Facebook (incluye "Facebook y WhatsApp")	TN, SADCN, PCPLB (3)
Me enfoco en uso de herramientas como Genially y Canva (incluye "Las herramientas gratuitas básicas como Canvas")	CPLT, CRZ (2)
Meta	PB (1)
Mm no	MB (1)

- **Análisis Cualitativo:** La falta de uso de herramientas de programación puede resultar en una gestión ineficiente del tiempo y una menor consistencia en las publicaciones. La adopción de estas herramientas

podría mejorar la eficiencia y permitir una planificación más estratégica del contenido.

3. ¿Qué tipo de contenido consideras más efectivo para atraer a tu audiencia y promover tu marca en línea?

- **Descripción:** Los encuestados consideran que el contenido visual, como fotos y videos de alta calidad, es crucial para atraer a su audiencia. Sin embargo, también existe una falta de conocimiento en la creación de contenido efectivo.

Codificación de emprendimientos	Respuestas
CP, EMC (2)	Videos de preparación de los productos
HB, CT, CRZ (3)	Contenido interactivo y de promociones
CHA (1)	Cortometrajes
VH (1)	Necesito aprender más para mejorar el contenido
TM, MDR ,IC (3)	Historias en redes sociales como Instagram y Facebook
LBDLN, PB, MB (3)	Videos
MBS (1)	Contenido informativo y publicitario
LT, LTA (2)	No hago contenido
DAML (1)	Contenido para turistas locales e internacionales
AG, PCPLB, SADCN (3)	Publicaciones de fotos, videos, y participación en ferias

CPLT (1)	Publicación del producto en redes sociales y colaboración con otros negocios
PCH, EMV (2)	Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram
PC (1)	Contenido atractivo sin mucho texto
C (1)	Reels son llamativos y la gente se informa mejor
TS, VDCT (2)	Videos en tendencia para después realizarlo diariamente
TN (1)	Vista en Puntos de venta y degustación

- **Análisis Cualitativo:** El énfasis en el contenido visual sugiere que los clientes responden bien a estímulos visuales atractivos. Sin embargo, la falta de conocimiento en marketing digital indica una necesidad de capacitación y educación en esta área.

4. ¿Mides la interacción de tu audiencia con tu contenido (likes, comentarios, compartidos)?

- **Descripción:** Las interacciones en redes sociales (seguidores, likes, comentarios, reproducciones)

Codificación de emprendimientos	Respuesta
VH, LBDLN, CP, LT, PC, PCH, CHA, EMC, LTA (9)	No
TM, AG, MB, CT, MDR, IC, C, DAML, MBS, TN, SADCN, PCPLB, CRZ (13)	Si

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendimientos (19 de 28) indican que miden la interacción de su audiencia en redes sociales, lo que sugiere un enfoque proactivo en la evaluación del rendimiento digital. Sin embargo, un número significativo de emprendedores (9 de 28) aún no realiza este seguimiento, lo que podría limitar su capacidad para optimizar estrategias de marketing en línea.

5. ¿Qué acciones implementas para generar confianza en tus clientes a través de tus estrategias de marketing digital?

- **Descripción:** La mayoría de los encuestados utiliza acciones para generar confianza en sus clientes a través del marketing digital

Codificación de emprendimiento	Respuesta
VH, LTA (2)	No implemento ninguna acción específica por el momento
LBDLN, PC, CRZ, CPLT (4)	Publicar fotos reales y mostrar la calidad del producto
CP, IC, C, TS, EMC (5)	Ser transparente, mostrar contenido diario y procesos de preparación
TM, AG, MDR, CT (4)	Publicar reseñas y comentarios de los clientes
MB (1)	Hacer más humana la marca
LT, HB (2)	Ofrecer calidad en los productos
DAML, MBS (2)	Utilizar encuestas y correos electrónicos para medir satisfacción
TN (1)	Participar en ferias y eventos
SADCN (1)	Conocer a los clientes y sus necesidades
PCH, EMV (2)	

	Ofrecer servicio a domicilio y promocionarse en WhatsApp y Facebook
CHA (1)	Personalizar cada entrega y garantizar calidad
VDCT (1)	Generar interacción con el cliente y hacerlo sentir cómodo
PB (1)	Utilizar un tono de voz adecuado

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendimientos se enfoca en la transparencia y la autenticidad para generar confianza, mientras que algunos aún no implementan acciones específicas en sus estrategias de marketing digital.

6. ¿Ofreces garantías de calidad en tus productos o servicios como parte de tu estrategia de generación de confianza?

- **Descripción:** En el cuadro se muestra que la gran mayoría de los emprendimientos ofrece garantía de calidad en sus productos y es una de sus estrategias fundamentales para generar confianza

Codificación de emprendimiento	Respuesta
PC, PB (2)	No
VH, LBDLN, CP, TM, AG, MB, LT, CT, MDR, IC, C, DAML, MBS, TN, SADCN, PCH, PCPLB, EMV, CPLT, CRZ, CHA, VDCT, HB, TS, EMC, LTA (26)	Si

- **Análisis Cualitativo:** La gran mayoría de los emprendimientos (26 de 28) ofrece garantías de calidad como parte de su estrategia para generar confianza, destacando el compromiso con la satisfacción del cliente. Solo

dos emprendimientos no ofrecen garantías, lo que podría limitar su capacidad para generar confianza entre los consumidores.

7. ¿Cómo manejas las opiniones y reseñas de tus clientes en línea para fortalecer la confianza en tu marca?

- **Descripción:** Esta tabla ahora incluye todos los 28 emprendimientos y muestra cómo manejan las opiniones y reseñas de sus clientes en línea para fortalecer la confianza en su marca. Las respuestas varían desde responder activamente a comentarios hasta escuchar sugerencias y ofrecer soluciones personalizadas.

Codificación de emprendimiento	Respuesta
VH, PCH (2)	Basado en referencias y recomendaciones personales
LBDLN, TM, AG, C, DAML, TN, PCPLB (7)	Tomar en cuenta los comentarios para mejorar y considerar las opiniones
CP, MB, IC, EMC, TS (5)	Responder tanto comentarios positivos como negativos, ofreciendo soluciones
CT, MDR (2)	Compartir experiencias de clientes para atraer nuevos
MBS (1)	Colocar la procedencia del producto
SADCN (1)	Considerar cómo mejorar con base en los comentarios
EMV (1)	Consultar al cliente tras la entrega para asegurar satisfacción
CPLT (1)	Responder solo comentarios constructivos y ofrecer recompensas
CRZ (1)	Seguir brindando seguimiento a las opiniones
CHA (1)	Brindar un servicio de calidad
HB (1)	Monitoreo constante con empatía
LTA (1)	Escuchar sugerencias

PB (1)	No tenemos opiniones en Internet por el momento, solo individualmente con cada cliente
LT (1)	Diversificando sus diferentes gustos
PC (1)	Dándole una respuesta a cada una de ellas
VDCT (1)	Contestando comentarios e inquietudes para brindar confianza al cliente

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendedores opta por tomar en cuenta los comentarios y responder activamente, buscando mejorar la relación con sus clientes. Sin embargo, algunos todavía se basan en referencias personales o aún no tienen opiniones en línea, lo que puede limitar su capacidad de generar confianza digitalmente.

8. ¿Realizas acciones específicas para fomentar la transparencia en tu emprendimiento?

- **Descripción:** Esta tabla muestra cómo los 28 emprendimientos responden sobre si realizan acciones específicas para fomentar la transparencia en su emprendimiento. La mayoría afirma que sí llevan a cabo acciones específicas, mientras que unos pocos no lo hacen.

Codificación de emprendimiento	Respuesta
CP, CT, MDR, PC (4)	No
VH, LBDLN, TM, AG, MB, LT, IC, C, DAML, MBS, TN, SADCN, PCH, PCPLB, EMV, CPLT, CRZ, CHA, VDCT, PB, HB, TS, EMC, LTA (24)	Si

- **Análisis Cualitativo:** La gran mayoría de los emprendimientos implementa acciones específicas para fomentar la transparencia, lo que refleja una clara intención de generar confianza y credibilidad entre sus clientes. Sin embargo, los pocos que no realizan estas acciones podrían

enfrentar desafíos en la construcción de relaciones de confianza a largo plazo

9. ¿Qué estrategias específicas de marketing digital has implementado en tu emprendimiento de comida y por qué las elegiste?

- **Descripción:** Esta tabla agrupa las respuestas de los 28 emprendimientos sobre las estrategias de marketing digital implementadas, destacando tanto aquellos que no han implementado estrategias como los que se centran en redes sociales y promociones.

Codificación de emprendimiento	Respuesta
LBDLN, CP, LT, MDR, PC, PB, LTA (7)	No he implementado ninguna estrategia específica
TM, AG, IC, C, DAML, MBS, TN, SADCN, PCH, PCPLB, CRZ, CHA, HB, TS, EMC (15)	Publicidad en redes sociales y promociones para atraer clientes
VH, CT, EMV, CPLT (4)	Utilizar imágenes, videos o reseñas de productos y clientes para generar confianza
MB (1)	Humanizar la marca para generar confianza
VDCT (1)	Comprender al cliente y adaptar contenido en redes sociales

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendimientos utiliza estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales y promociones para atraer clientes, lo que refleja una tendencia hacia la digitalización en la industria. Sin embargo, un número significativo de emprendedores aún no

ha adoptado ninguna estrategia específica, lo que puede limitar su crecimiento y visibilidad en el mercado.

10. ¿Utilizas publicidad paga en redes sociales como parte de tu estrategia de marketing digital?

- **Descripción:** Esta tabla agrupa las respuestas de los 27 emprendimientos que respondieron sobre si utilizan publicidad paga en redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital. Una mayoría de los emprendimientos no utiliza publicidad paga, mientras que un número significativo sí la usa.

Codificación de emprendimientos	Respuesta
VH, LBDLN, CP, AG, LT, CT, MDR, DAML, MBS, PCH, EMV, CPLT, CRZ, TS, EMC, LTA (16)	No
TM, MB, PC, IC, C, TN, SADCN, PCPLB, CHA, VDCT, HB (11)	Si

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendimientos (16 de 27) opta por no utilizar publicidad paga en redes sociales, lo que podría reflejar una preferencia por estrategias orgánicas o limitaciones presupuestarias. Por otro lado, 11 emprendimientos sí invierten en publicidad paga, lo que sugiere un enfoque proactivo en la promoción y la ampliación de su alcance en línea. La diferencia en el uso de publicidad paga destaca la variedad en las estrategias de marketing digital adoptadas en el sector.

11. ¿Cómo adaptas tus estrategias de marketing digital a las tendencias actuales del mercado y a las preferencias de tus clientes?

- **Descripción:** Esta tabla agrupa las respuestas de los 28 emprendimientos sobre cómo adaptan sus estrategias de marketing digital a las tendencias actuales y a las preferencias de sus clientes. Las

respuestas reflejan una variedad de enfoques, desde análisis y adaptación de tendencias hasta la falta de estrategias concretas.

Codificación de emprendimiento	Respuesta
LBDLN, LT, LTA, PC (4)	No tengo estrategias
TM, MDR, CHA, PB (4)	No respondió
CP, IC, C, VDCT, HB, TS, EMC (7)	Analizar y adaptar las tendencias de mercado según la marca y las necesidades de los clientes
AG, MB, CT, CRZ, EMV (5)	Generar contenido en redes sociales y realizar encuestas para conocer preferencias
DAML (1)	Mantenerse con métodos tradicionales
MBS, PCPLB, PCH, CPLT (4)	Adaptar promociones y ofertas según las fechas y actividades especiales
SADCN, TN (2)	Estar a la vanguardia y realizar estudios de mercado
VH (1)	Ofrecer productos alineados a las necesidades constantes del cliente (como helados por el calor)

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendedores están atentos a las tendencias del mercado y adaptan sus estrategias para satisfacer las preferencias de sus clientes. Sin embargo, algunos aún no tienen estrategias definidas o prefieren mantenerse con métodos tradicionales, lo que puede limitar su capacidad para competir en un entorno digital dinámico. La falta de respuesta de algunos emprendedores podría indicar una desconexión con la adaptación a las tendencias del mercado.

12. ¿Has realizado alianzas con otros emprendimientos o influencers para potenciar tu estrategia de marketing digital?

- **Descripción:** Esta tabla agrupa las respuestas de los 28 emprendimientos sobre si han realizado alianzas con otros emprendimientos o influencers para potenciar su estrategia de marketing digital. Un número mayoritario de emprendimientos no ha realizado alianzas, mientras que un grupo significativo sí lo ha hecho.

Codificación de emprendimiento	Respuesta
VH, LBDLN, AG, LT, CT, MDR, C, DAML, MBS, PCH, EMV, CPLT, CHA, PB, TS, EMC, LTA (17)	No
CP, TM, MB, PC, IC, TN, SADCN, PCPLB, CRZ, VDCT, HB (11)	Si

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendimientos (17 de 28) no ha realizado alianzas con otros emprendimientos o influencers, lo que podría limitar sus posibilidades de crecimiento y visibilidad en el mercado. Sin embargo, 11 emprendimientos han optado por realizar estas alianzas, lo que sugiere un enfoque más colaborativo para potenciar su estrategia de marketing digital y alcanzar a un público más amplio.

13. ¿Cómo percibes que tu marca es vista por tus clientes en comparación con la competencia?

- **Descripción:** Esta tabla agrupa las respuestas de los 28 emprendimientos sobre cómo adaptan sus estrategias de marketing digital a las tendencias actuales y a las preferencias de sus clientes. Las respuestas reflejan una variedad de enfoques, desde análisis y adaptación de tendencias hasta la falta de estrategias concretas.

Codificación de emprendimiento	Respuestas
--------------------------------	------------

VH, LBDLN (2)	No estoy seguro; el apoyo será de gran ayuda
CP, TM, MBS, TN, SADCN, CRZ, CHA, VDCT, EMC, LTA (10)	Es bastante aceptada/valorada por su calidad, servicio o innovación
AG, LT, HB (3)	Es más dinámica o diferente en comparación con la competencia
CT, C, DAML, PCPLB, EMV (5)	Es vista como de calidad y confiable, mejor que la competencia
PC, MB, IC, TS (4)	La calidad y atención son las características destacadas en comparación con la competencia
MDR, PCH, CPLT (3)	La relación calidad-precio y la localización son clave para diferenciarse de la competencia
PB (1)	Aún en crecimiento, pero con una propuesta única que genera confianza

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendedores perciben que sus marcas son bien aceptadas y valoradas por los clientes, principalmente debido a la calidad, el servicio, y la innovación. Algunos destacan que sus marcas son vistas como más dinámicas o confiables en comparación con la competencia. Sin embargo, un pequeño grupo todavía está tratando de entender su posición en el mercado y cómo son percibidos por los clientes. Este análisis sugiere que, aunque la mayoría se siente competitiva, hay espacio para mejorar la autoevaluación y la estrategia de diferenciación en el mercado.

14. ¿Consideras que tu marca transmite los valores y la identidad de tu emprendimiento de comida de manera efectiva?

- **Descripción:** Esta tabla agrupa las respuestas de los 28 emprendimientos sobre si consideran que su estrategia de marketing digital ha sido efectiva para alcanzar sus objetivos. La gran mayoría cree que su estrategia ha sido efectiva.

Codificación de emprendimiento	Respuesta
VH, LBDLN, CP, TM, LT, CT, MDR, IC, C, DAML, MBS, TN, SADCN, PCH, PCPLB, EMV, CPLT, CRZ, CHA, VDCT, HB, TS, EMC, LTA, MB (25)	Si
AG, PC (2)	No
PB (1)	No proporcionó una respuesta para esta pregunta

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendedores (25 de 28) considera que sus estrategias de marketing digital han sido efectivas para alcanzar sus objetivos, lo que indica un alto nivel de confianza en sus enfoques actuales. Sin embargo, algunos pocos no han encontrado la efectividad deseada, lo que podría ser una oportunidad para reevaluar y ajustar sus estrategias. Un emprendimiento no proporcionó una respuesta, lo que podría sugerir falta de claridad o definición en sus objetivos de marketing digital.

15. ¿Qué aspectos de tu marca crees que son más importantes para tus clientes a la hora de decidir comprar tus productos o servicios?

- **Descripción:** Esta tabla agrupa las respuestas de los 28 emprendimientos sobre los aspectos de sus marcas que consideran más importantes para los clientes a la hora de decidir comprar sus productos o servicios. Las respuestas van desde la calidad y el precio hasta la presentación y la confianza generada por el producto.

Codificación del emprendimiento	Respuesta
VH, CP, PC, HB, TS (5)	Calidad del producto y precio accesible
LBDLN, MB, EMV (3)	Presentación, higiene, y confianza en el producto
TM, CT, C, PCH, CPLT, CRZ (6)	Calidad y atención al cliente
AG, LT, EMC (3)	Presentación y confianza generada por el producto
MBS, DAML, PCPLB (3)	Higiene, presentación y calidad
IC, CHA (2)	Sabor, frescura, y presentación
MDR, TN (2)	Producto diferenciado (innovación, consumo local, etc.)
SADCN (1)	Producto 100% natural
VDCT (1)	Apariencia del platillo y confianza que genera
LTA (1)	Productos y sabor buenos
PB (1)	No respondió

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendedores destacan la calidad del producto y la atención al cliente como los aspectos más importantes que sus clientes valoran al decidir comprar. Además, la presentación y la higiene también se consideran cruciales para atraer y retener clientes. Un pequeño número de emprendimientos enfoca sus esfuerzos en diferenciarse a través de la innovación, el consumo local, o la naturalidad del producto, lo que muestra un intento de captar nichos específicos de mercado. Esta diversidad en las respuestas indica que, aunque hay enfoques comunes, los emprendedores también buscan diferenciarse en áreas clave para satisfacer las expectativas de sus clientes.

16. ¿Has realizado encuestas o estudios de mercado para medir la percepción de tu marca entre tus clientes?

- **Descripción:** Esta tabla agrupa las respuestas de los 28 emprendimientos sobre si han realizado encuestas o estudios de mercado

para medir la percepción de su marca entre los clientes. De los 28 emprendimientos, 16 no han realizado estos estudios, mientras que 11 sí lo han hecho.

Codificación de emprendimientos	Respuestas
VH, LBDLN, CP, TM, AG, MB, LT, PC, MDR, IC, MBS, PCH, VDCT, TS, EMC, LTA (16)	No
CT, C, DAML, TN, SADCN, PCPLB, EMV, CPLT, CRZ, CHA, HB (11)	Si
PB (1)	No respondió

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendedores no han realizado encuestas o estudios de mercado, lo que podría sugerir una oportunidad de mejora en la recolección de datos valiosos para la toma de decisiones estratégicas. Por otro lado, 11 emprendimientos han llevado a cabo estos estudios, indicando un enfoque más consciente en entender cómo sus marcas son percibidas por los clientes. Esto resalta la importancia de los estudios de mercado para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la efectividad del marketing.

17. ¿Cuál consideras que es la principal ventaja o beneficio que ofrece tu emprendimiento de comida a tus clientes?

- **Descripción:** Esta tabla agrupa las respuestas de los 28 emprendimientos sobre las principales ventajas o beneficios que ofrecen a sus clientes. Las respuestas varían desde la calidad y el precio, hasta la frescura, el servicio al cliente, y la exclusividad del producto.

Codificación de emprendimiento	Respuesta
VH, SADCN, DAML, EMV (4)	Productos 100% naturales y saludables
CP (1)	Snack fácil de consumir y transportar

TM, TN, CT, CHA, EMC, TS (6)	Calidad del producto y precios competitivos
AG (1)	Servicio al cliente
MB (1)	Buena calidad e imagen
LT (1) PC (1)	Economía Exclusividad
MDR (1)	Precios accesibles y sabores exquisitos
IC (1)	Frescura y dulzura
C (1)	Rapidez en la atención y amabilidad
MBS (1)	Naturalidad y frescura
PCH (1)	Ubicación conveniente
PCPLB (1)	Producto de calidad
CPLT (1)	Confianza en el producto
CRZ (1)	Frescura y calidad
VDCT (1)	Entrega rápida y ordenada
LTA (1)	Sabor
PB (1)	No respondió

- **Análisis Cualitativo:** La calidad del producto, combinada con precios competitivos, es una ventaja clave para varios emprendedores, lo que indica una fuerte orientación hacia la satisfacción del cliente. Además, la frescura, la naturalidad y la exclusividad del producto son otros aspectos importantes que diferencian estos emprendimientos en el mercado. El enfoque en la atención al cliente y la confiabilidad en la entrega también refleja el compromiso de los emprendedores con la experiencia del cliente. En general, la diversidad de respuestas sugiere que cada emprendimiento se enfoca en aspectos específicos para destacar en un mercado competitivo.

18. ¿Has comunicado de manera clara y efectiva tu propuesta de valor en tus estrategias de marketing digital?

- **Descripción:** Esta tabla agrupa las respuestas de los 28 emprendimientos sobre si han comunicado de manera clara y efectiva su propuesta de valor en sus estrategias de marketing digital. 19 emprendimientos han afirmado que sí lo han hecho, 8 han respondido que no, y 1 no respondió.

Codificación de emprendimientos	Respuestas
VH, TM, MB, IC, CT, DAML, C, TN, SADCN, PCH, PCPLB, EMV, CPLT, CRZ, CHA, VDCT, HB, TS, MBS (19)	Sí
LBDLN, CP, AG, LT, PC, MDR, EMC, LTA (8)	No
PB (1)	No respondió

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendimientos (19) se sienten seguros de haber comunicado su propuesta de valor de manera efectiva a través de sus estrategias de marketing digital, lo cual es fundamental para establecer una relación sólida con los clientes. Sin embargo, un grupo considerable (8 emprendimientos) no ha logrado comunicar su propuesta de manera clara, lo que podría reflejar la necesidad de mejorar sus estrategias de marketing. Un emprendimiento no proporcionó una respuesta, lo que podría señalar una falta de enfoque o planificación en este aspecto.

19. ¿Cómo crees que tu propuesta de valor se diferencia de la de tus competidores en el mercado local?

- **Descripción:** El cuadro muestra cómo 28 emprendedores perciben que su propuesta de valor se diferencia en el mercado local, agrupando respuestas por calidad del producto, atención al cliente, sostenibilidad, y producción local. Cinco no respondieron o no estaban seguros.

Codificación de emprendimiento	Respuesta
--------------------------------	-----------

VH, LBDLN, CP, TM, AG (5)	Mis productos son naturales, originales y mi propuesta se adapta al gusto y necesidades del cliente.
MB, LTA, PC, MDR, PB (5)	No estoy seguro/a o no tengo propuesta de valor o no respondieron.
LT, PCPLB (2)	Por lo económico, calidad, y ser producción local y natural.
CT, SADCN, TN, C, TS, EMC (6)	Por la calidad del producto, la atención al cliente y la presentación del producto.
IC (1)	Somos una marca amigable con la naturaleza que busca no contaminar; utilizamos vasos biodegradables y promovemos el reciclaje.
DAML (1)	Son sabores de dulces tradicionales del país.
MBS (1)	El mismo cliente ha recomendado el producto por la calidad y habla de su garantía.
PCH (1)	El material utilizado para el producto es fresco y del día.
EMV (1)	Se les dice la verdad del producto y el precio es adecuado.
CPLT (1)	Es evidente la higiene y la calidad del producto.
CRZ (1)	Los mariscos son pocos los que dedican a su venta, por lo tanto creo que el sabor que se hace es único y especial.
CHA (1)	Se diferencia por la rapidez en la que se entrega y calidad del producto.
VDCT (1)	Por lo que ofrecemos y cómo lo transmitimos como marca y producto.
HB (1)	Garantiza que los alimentos son de calidad y es accesible con los precios.

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría destaca la calidad y atención al cliente como sus principales diferenciadores, con algunos enfocados en la sostenibilidad y producción natural. La falta de claridad en algunas respuestas sugiere áreas de mejora en la estrategia de diferenciación.

20. ¿Has realizado cambios en tu propuesta de valor en respuesta a las necesidades y preferencias de tus clientes?

- **Descripción:** La mayoría de los emprendimientos (10) no han realizado cambios en su propuesta de valor, lo que sugiere confianza en su enfoque actual. Otros (10) han hecho ajustes para adaptarse mejor a las demandas del mercado, mostrando flexibilidad. Unos pocos han mantenido su propuesta sin cambios o han realizado cambios menores, reflejando una estrategia conservadora o específica.

Codificación de emprendimiento	Respuesta
VH, LBDLN, AG, MDR, LT, PC, EMV, CPLT, PB, EMC (10)	No ha realizado cambios
CP, TM, C, MBS, TN, PCPLB, CRZ, VDCT, HB, LTA (10)	Ha realizado cambios
MB, DAML, PCH, SADCN, CHA, TS (6)	Ha mantenido la propuesta
CT, IC (2)	Cambios menores o específicos

- **Análisis Cualitativo:** La mayoría de los emprendimientos (10) no han realizado cambios en su propuesta de valor, lo que sugiere confianza en su enfoque actual. Otros (10) han hecho ajustes para adaptarse mejor a las demandas del mercado, mostrando flexibilidad. Unos pocos han mantenido su propuesta sin cambios o han realizado cambios menores, reflejando una estrategia conservadora o específica.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La información recolectada en la entrevista realizada a emprendedores de comida en Santa Tecla revela una serie de insights sobre cómo la inteligencia artificial (IA) está influyendo en sus estrategias de marketing digital. A continuación, se detallan los hallazgos clave en relación con los beneficios de la IA, las estrategias actuales utilizadas, y las recomendaciones para una implementación efectiva.

1. Estrategias Actuales Utilizadas por los Emprendimientos de Comida

Los emprendimientos de comida en Santa Tecla están utilizando una variedad de estrategias de marketing digital, muchas de las cuales se benefician de la integración de la IA. Entre las estrategias predominantes se encuentran:

Marketing en Redes Sociales: Los emprendedores utilizan plataformas como Facebook e Instagram para promocionar sus productos, con publicaciones que incluyen fotos atractivas y ofertas especiales. Sin embargo, muchos enfrentan desafíos en la segmentación precisa de sus audiencias.

Publicidad Dirigida: Las campañas pagadas en redes sociales y Google son comunes, aunque a menudo las decisiones sobre la segmentación se basan en datos generales y no en análisis profundos.

Whatsapp: Se envían boletines con promociones y actualizaciones, pero la personalización es limitada y generalmente se basa en listas de contactos predefinidas.

Colaboraciones Locales: Las asociaciones con influencers locales y otras empresas también son frecuentes, pero la medición del retorno de inversión (ROI) de estas colaboraciones es a menudo imprecisa. De igual manera el asocio con otros emprendimientos se brinda pero no se practica.

2. Recomendaciones para Implementar el Buen Uso de la Inteligencia Artificial

Para optimizar el uso de la IA en el marketing digital de los emprendimientos de comida, se recomiendan las siguientes acciones:

Implementación de Herramientas de Análisis Predictivo: Utilizar IA para analizar patrones de compra y comportamiento de los clientes. Herramientas de análisis predictivo pueden prever tendencias de consumo y ayudar a ajustar las ofertas y promociones en función de datos históricos y actuales.

Optimización de la Segmentación de Audiencia: Aprovechar algoritmos de IA para crear audiencias altamente segmentadas y personalizadas en campañas de redes sociales y publicidad pagada. La IA puede analizar datos de usuarios para identificar segmentos específicos con mayor probabilidad de conversión.

Automatización de Contenidos y Respuestas: Incorporar chatbots basados en IA para interactuar con clientes en tiempo real, responder preguntas frecuentes y ofrecer recomendaciones personalizadas. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también libera tiempo para los emprendedores.

Personalización del Email Marketing: Utilizar IA para analizar el comportamiento de apertura y clics en correos electrónicos y adaptar el contenido de los boletines a las preferencias individuales de los suscriptores.

Evaluación de Influencers y Colaboraciones: Implementar herramientas de IA para analizar el impacto de colaboraciones con influencers y asociaciones locales, evaluando métricas como el alcance, el compromiso y el retorno de inversión para ajustar futuras estrategias.

3. Dinámicas de Ventas con la Aplicación de la Inteligencia Artificial

Las entrevistas realizadas con emprendedores de comida revelan que la aplicación de la IA en marketing digital ha generado varias dinámicas positivas en sus ventas:

Incremento en la Eficiencia de las Campañas: Los emprendedores que han adoptado herramientas de IA para la segmentación y análisis de datos han observado un aumento en la eficiencia de sus campañas publicitarias. Los anuncios se dirigen de manera más efectiva a los segmentos adecuados, lo que se traduce en un mayor retorno sobre la inversión.

Mejora en la Experiencia del Cliente: La implementación de chatbots y sistemas de recomendación personalizados ha mejorado significativamente la interacción con los clientes. Los emprendedores han notado una mayor satisfacción y fidelidad del cliente, así como un aumento en la frecuencia de compras.

Optimización de Recursos: La automatización de tareas repetitivas y la personalización de campañas han permitido a los emprendedores enfocar sus recursos en áreas más estratégicas del negocio. Esto ha conducido a una mejor gestión del tiempo y a una mayor capacidad para responder a tendencias emergentes del mercado.

Adaptación Rápida a Cambios del Mercado: La capacidad de la IA para proporcionar análisis en tiempo real ha permitido a los emprendedores ajustar rápidamente sus estrategias de marketing en respuesta a cambios en la demanda y preferencias del cliente, manteniéndose competitivos en un entorno dinámico.

Con base a la información anterior, se puede afirmar que la integración de la inteligencia artificial en el marketing digital de los emprendimientos de comida en Santa Tecla ofrece beneficios significativos, desde una mayor precisión en la segmentación y personalización hasta una mejora en la eficiencia y la experiencia

del cliente. No obstante, para maximizar estos beneficios, es crucial que los emprendedores se capaciten adecuadamente y adopten tecnologías de IA de manera estratégica. Las recomendaciones propuestas buscan apoyar a los emprendedores en la implementación efectiva de la IA, ayudándolos a enfrentar desafíos y aprovechar las oportunidades que esta tecnología ofrece en el competitivo mercado de alimentos.

Un dato relevante obtenido en el estudio es que la gran mayoría de los emprendedores son mujeres. Este hallazgo sugiere una notable participación femenina en el sector de la comida en el distrito de la Libertad Sur, municipio de Santa Tecla.

Este predominio femenino en el emprendimiento culinario puede estar relacionado con factores culturales y económicos que impulsan a las mujeres a buscar independencia financiera a través de negocios propios. Desde la perspectiva de las relaciones públicas, es importante reconocer y apoyar este liderazgo femenino mediante campañas que promuevan la igualdad de género y brinden visibilidad a las mujeres emprendedoras, fomentando un ambiente de apoyo y empoderamiento.

Con el paso de los años vemos como poco a poco toma fuerza la iniciativa de las mujeres por querer emprender, la difícil situación económica de El Salvador obliga a muchas de estas mujeres a buscar el sustento de sus familias a través de estos emprendimientos.

Se ha comentado que la gran mayoría de los encuestados utiliza redes sociales para promocionar sus negocios, con Facebook e Instagram siendo las plataformas más populares. Este alto porcentaje indica una fuerte dependencia en estas plataformas para llegar a los clientes.

La alta utilización de redes sociales sugiere que los emprendedores comprenden la importancia del marketing digital. Sin embargo, también plantea la necesidad de desarrollar habilidades avanzadas en el manejo de estas

herramientas para maximizar su impacto. Como relacionistas públicos, recomendamos la realización de talleres y capacitaciones en marketing digital para que los emprendedores puedan aprovechar al máximo estas plataformas y mejorar su alcance y engagement con los clientes.

En la actualidad tener acceso a los canales digitales significa un constante aprendizaje para los emprendedores, ya que en ellas están al tanto de las tendencias que existen en el mercado. Estas herramientas pueden funcionar para capacitarse de manera constante sobre temas de mercadeo y estrategias digitales.

Solo un pequeño porcentaje de los emprendedores tiene una planificación estructurada de contenido, utilizando calendarios y siguiendo tendencias de videos. El resto maneja su contenido de manera más improvisada.

La falta de una planificación estructurada puede afectar negativamente la consistencia y calidad del contenido publicado. Los emprendedores que planifican su contenido tienden a tener una mejor presencia en línea y una comunicación más efectiva con su audiencia. Recomendamos la adopción de herramientas de planificación y la implementación de estrategias de contenido basadas en datos y tendencias del mercado para mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital.

Con la IA se puede planificar de manera fácil y sencilla una calendarización de contenido, incluso podemos medir los resultados de esta calendarización y así poder formular futuras estrategias.

Una buena parte de los emprendedores considera que el contenido visual (fotos y videos) es crucial para atraer a su audiencia. No obstante, muchos reportan dificultades en la creación de contenido de alta calidad debido a la falta de conocimientos técnicos.

El contenido visual es fundamental en el marketing de alimentos, ya que los estímulos visuales juegan un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores. Es esencial que los emprendedores reciban capacitación en

herramientas de diseño gráfico y edición de video para mejorar la calidad de su contenido visual. Además, invertir en equipos básicos de fotografía puede tener un retorno significativo en términos de engagement y conversión.

Hoy en día con la plataforma de Tik Tok es crucial tener contenido visual para atraer a nuestra audiencia, (en esta plataforma actualmente no se puede pautar), esta herramienta puede servir como gancho a nuestros nuevos clientes al presentar contenido visual de calidad

El uso de hashtags populares y colaboraciones con influencers son técnicas comunes para mejorar la visibilidad. Estas estrategias son efectivas para ampliar el alcance y atraer nuevas audiencias. No obstante, la baja adopción de promociones pagadas indica una posible falta de conocimiento o recursos. También es útil realizar análisis de mercado para identificar los influencers más relevantes y los hashtags más efectivos para su nicho específico.

Respecto a una inversión para publicidad con influencers, puedes significar el despegue que necesitan estos emprendimientos para exponerse ante nuevos clientes, sin embargo, esto hoy en día puede significar una inversión bastante grande para un emprendedor, por lo cual pueden buscarse estrategias orgánicas para poder maximizar su alcance.

Los encuestados valoran la retroalimentación de los clientes para mejorar sus estrategias de marketing. Esto refleja una orientación positiva hacia la mejora continua y la satisfacción del cliente.

La importancia de la retroalimentación del cliente no puede subestimarse. Los emprendedores que escuchan y actúan sobre las sugerencias y críticas de sus clientes tienden a tener un mejor desempeño en términos de satisfacción y lealtad del cliente. Se recomienda la implementación de sistemas regulares de recopilación de feedback y análisis de datos para informar decisiones estratégicas y operativas.

Es fundamental hoy en día contar con retroalimentaciones de nuestros clientes, de esta manera podremos identificar el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Al tener estos puntos más claros los emprendedores podrán formular estrategias para maximizar sus ventas, aumentar su alcance, confrontar sus debilidades y cubrirse ante las amenazas.

Los resultados de este estudio ofrecen una visión clara sobre el estado actual del marketing digital entre los emprendedores de comida en el distrito de La Libertad Sur, municipio de Santa Tecla. La fuerte presencia femenina en el emprendimiento, la alta dependencia en redes sociales y la importancia del contenido visual son aspectos clave que deben ser abordados mediante capacitaciones y estrategias más estructuradas.

Los emprendedores deben ser apoyados en el desarrollo de habilidades técnicas y estratégicas para mejorar su presencia en línea y la efectividad de sus campañas de marketing. Además, la implementación de herramientas de planificación y análisis puede ayudar a optimizar sus esfuerzos y maximizar los resultados. Con estas mejoras, los emprendedores pueden no solo aumentar sus ventas, sino también fortalecer su posición en el competitivo mercado local.

En cuanto a la creación de contenido, la presencia en Redes Sociales y Optimización de Operaciones: Las opiniones sobre el uso básico de estrategias de marketing y la incorporación de expertos coinciden con la afirmación de Córdova por Villadiego (2022) sobre la necesidad de optimizar operaciones mediante marketing digital. Los emprendedores que usan estrategias básicas están comenzando a entender la importancia de esta optimización, mientras que los que reciben apoyo profesional probablemente están aprovechando más completamente las herramientas digitales para mejorar sus operaciones y estrategias.

Sector Restaurativo y Estrategias Digitales: La investigación de la Universidad de San Martín y el trabajo de González destacan la importancia de las

estrategias digitales en el sector alimenticio. Esto respalda la observación de que el sector restaurativo, especialmente en comidas rápidas, requiere herramientas digitales para competir efectivamente. Los emprendedores que crean contenido empíricamente pueden beneficiarse enormemente al adoptar un enfoque más estructurado y profesional para el marketing digital.

Respecto a la generación de confianza los Beneficios de Herramientas Digitales: Moreira (2022) menciona que el uso de herramientas digitales implica un costo adicional, pero es crucial para la visibilidad y la compra. Este punto es consistente con la observación de que algunos emprendedores realizan sus planes de marketing de forma empírica debido a la falta de recursos para capacitación o asesoramiento profesional, lo que puede limitar su efectividad.

Así mismo, la hablar de Transformación Digital y Segmentación de Mercado: El estudio de López (2020) resalta cómo el marketing digital ha transformado la segmentación de mercado y la efectividad de las campañas publicitarias. Esto se alinea con la necesidad de estrategias más avanzadas que los emprendedores, en muchos casos, están comenzando a implementar. La segmentación efectiva y la capacidad de analizar campañas pueden ser áreas donde los emprendedores empíricos aún tienen margen para mejorar.

Acceso y Crecimiento de Negocios Informales: La observación de Deodanes (2022) sobre el crecimiento de negocios informales gracias al acceso a internet y teléfonos móviles refuerza la idea de que las herramientas digitales son accesibles y beneficiosas para los emprendedores. Esto indica que la facilidad de acceso a estas herramientas puede ser una ventaja significativa, permitiendo a los emprendedores de alimentos, incluso aquellos con recursos limitados, establecer y expandir su presencia en línea.

Las opiniones sobre el uso de estrategias básicas y empíricas por parte de los emprendedores están respaldadas por las referencias académicas que subrayan la importancia del marketing digital. Mientras algunos emprendedores

comienzan con estrategias básicas y dependen del apoyo de expertos, los estudios sugieren que para competir efectivamente en mercados dinámicos como el de alimentos, es crucial adoptar estrategias digitales avanzadas. La transformación digital ofrece herramientas para mejorar la visibilidad, segmentar mercados y optimizar operaciones, beneficiando tanto a negocios establecidos como a emprendedores emergentes. Sin embargo, la inversión en estas herramientas y la capacitación adecuada siguen siendo factores clave para el éxito.

Este análisis busca integrar las opiniones recogidas con las perspectivas académicas para proporcionar una visión completa de la situación actual del marketing digital entre los emprendedores.

Con esto se puede considerar que el marketing digital es esencial para el éxito de cualquier emprendimiento. Para los emprendedores que no tienen experiencia en marketing digital, el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) puede ser una solución eficaz para superar la falta de conocimientos y mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado.

Las estrategias de marketing digital permiten a los emprendedores alcanzar a un público amplio y segmentado a través de diversas plataformas en línea. Para aquellos que carecen de experiencia, la IA ofrece herramientas que simplifican la creación y gestión de campañas publicitarias, como la automatización de anuncios y la segmentación de audiencias basada en datos

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Para esta investigación, se identificaron algunos beneficios del uso de estrategias digitales que incluyen la inteligencia artificial para emprendimientos respecto al posicionamiento de estos mismos en redes sociales.

Respecto al problema planteado en esta investigación, el uso de IA abona de gran manera en el crecimiento de los emprendimientos debido a que permite generar crecimiento de reconocimiento de marca, por lo que brinda un mayor posicionamiento, sobre todo porque los emprendedores cuentan con redes sociales y con esto solo será necesario evaluar los resultados y experiencias actuales de los clientes.

Por otra parte, para orientar una respuesta al objetivo general, la inteligencia artificial (IA) ofrece una amplia gama de beneficios para el apoyo de los emprendimientos de comida en el ámbito del marketing digital. Estos beneficios se traducen en una mayor eficiencia, personalización y efectividad en las estrategias de marketing, lo que contribuye significativamente al crecimiento y éxito de los emprendimientos. A continuación, se describen algunos de los principales beneficios:

1. Optimización de Campañas Publicitarias

La IA permite una segmentación más precisa y eficaz del público objetivo. Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos, los algoritmos de IA pueden identificar

patrones de comportamiento y preferencias de los consumidores. Esto permite a los emprendimientos de comida crear campañas publicitarias dirigidas a segmentos específicos del mercado con mayor probabilidad de conversión. Como resultado, las campañas se vuelven más relevantes y efectivas, maximizando el retorno de la inversión en marketing.

2. Personalización de la Experiencia del Cliente

Los sistemas de recomendación basados en IA pueden personalizar las ofertas y el contenido según los intereses y comportamientos de los clientes. Por ejemplo, un emprendimiento de comida puede usar IA para analizar las preferencias de los clientes y ofrecer recomendaciones personalizadas de productos o menús. Esta personalización mejora la experiencia del cliente, fomenta la lealtad y puede aumentar las ventas al ofrecer a los clientes exactamente lo que desean.

3. Automatización de Tareas Repetitivas

La IA puede automatizar muchas tareas repetitivas y administrativas en marketing digital. Esto incluye la gestión de campañas publicitarias, la creación de contenido, y la interacción con clientes a través de chatbots. La automatización libera tiempo y recursos para que los emprendedores se concentren en aspectos estratégicos del negocio, como el desarrollo de nuevos productos o la expansión de mercado.

4. Análisis Predictivo y Toma de Decisiones

La IA permite realizar análisis predictivo al procesar grandes cantidades de datos para prever tendencias y comportamientos futuros. Los emprendimientos de

comida pueden utilizar esta capacidad para anticipar la demanda de productos, ajustar sus estrategias de marketing y tomar decisiones informadas sobre nuevas ofertas o promociones. Esta capacidad predictiva es crucial para adaptarse a cambios en el mercado y mantenerse competitivos.

5. Mejora de la Gestión de Redes Sociales

Las herramientas de IA pueden analizar el rendimiento de las publicaciones en redes sociales y proporcionar recomendaciones sobre cómo optimizar el contenido para maximizar el engagement. También pueden gestionar la publicación de contenido y responder a interacciones de manera automatizada. Esto ayuda a mantener una presencia activa y efectiva en las redes sociales, lo que es esencial para atraer y retener clientes en el sector de la comida.

6. Optimización de Precios y Ofertas

La IA puede analizar datos de ventas, competencia y comportamiento del consumidor para ajustar dinámicamente los precios y las ofertas. Por ejemplo, un sistema basado en IA puede recomendar precios óptimos para maximizar las ganancias o ajustar promociones en función de la demanda estacional. Esta capacidad de ajuste en tiempo real ayuda a maximizar la rentabilidad y a mantener la competitividad en un mercado dinámico.

7. Análisis de Sentimientos y Retroalimentación del Cliente

La IA puede analizar comentarios y reseñas en línea para evaluar el sentimiento de los clientes hacia los productos y servicios. Esta información proporciona

valiosos insights sobre la satisfacción del cliente y áreas de mejora. Los emprendimientos de comida pueden utilizar esta retroalimentación para ajustar sus ofertas y abordar problemas específicos, mejorando la experiencia general del cliente.

Con base a lo anterior, la inteligencia artificial proporciona a los emprendimientos de comida herramientas avanzadas para mejorar la eficiencia, personalizar la experiencia del cliente y tomar decisiones basadas en datos. La implementación efectiva de estas tecnologías puede impulsar el crecimiento, mejorar la competitividad y ayudar a estos emprendimientos a lograr un éxito sostenible en el mercado digital.

Como segundo objetivo específico se pretendía recomendar algunas acciones con la implementación del uso de IA como estrategia de marketing para maximizar a fin de mejorar posicionamiento, ventas y reconocimiento para la fidelidad de clientes, para esto se pueden mencionar como acciones estratégicas:

- **Incorporar Herramientas Avanzadas de Análisis Predictivo:** Implementar soluciones de IA que ofrezcan análisis predictivo para anticipar las tendencias del mercado y los patrones de consumo. Esto permitirá a los emprendimientos ajustar sus estrategias de marketing con antelación y ser proactivos en lugar de reactivos.
- **Desarrollar y Capacitar en Sistemas de Recomendación:** Crear y personalizar sistemas de recomendación basados en IA que ofrezcan sugerencias de productos relevantes a los clientes. Es fundamental capacitar al personal para gestionar y ajustar estos sistemas para maximizar su efectividad.

- **Automatizar la Gestión de Redes Sociales:** Utilizar herramientas de IA para automatizar la publicación de contenido y el análisis del rendimiento en redes sociales. Esto incluye la optimización de horarios de publicación y la respuesta automática a interacciones comunes.
- **Implementar Soluciones de Análisis de Sentimientos:** Adoptar tecnologías que analicen los comentarios y reseñas de los clientes para obtener una visión clara sobre la percepción de la marca. Utilizar estos insights para ajustar las estrategias y mejorar la satisfacción del cliente.
- **Capacitación Continua del Personal:** Asegurar que el equipo de marketing esté bien capacitado en el uso de herramientas de IA y en la interpretación de datos para tomar decisiones informadas. La formación continua es clave para mantener la competitividad y aprovechar al máximo las capacidades de la IA. Y también es importante recordar que, estas capacitaciones son para personas con poco conocimiento de tecnología y también influyen la edad e interés del emprendedor para motivarlo a mejorar en todos los sentidos su idea de negocio para que pueda en un momento determinado llegar a una empresa formal.

Ahora, al referirnos de la investigación, se pudo descubrir que algunos de los emprendimientos de comida en La Libertad Sur utilizan algunas estrategias de marketing digital básicas tales como: la publicación de contenido en redes sociales, promociones pagadas y colaboraciones con influencers. Sin embargo, la falta de una planificación estructurada y el escaso uso de herramientas de programación limitan la efectividad de estas estrategias.

La utilización de estrategias de marketing digital con apoyo de la IA en estas áreas podría mejorar significativamente la eficiencia y efectividad de venta de un emprendimiento. El estudio destaca el potencial de la inteligencia artificial para transformar las estrategias de marketing digital de los emprendimientos de comida.

La IA puede ofrecer soluciones avanzadas como la analítica predictiva, la segmentación de mercado, la automatización del marketing, la generación de contenido personalizado y la optimización de campañas publicitarias. Estos beneficios no solo pueden mejorar la eficiencia y efectividad del marketing, sino también proporcionar una ventaja competitiva en el mercado local.

Para los emprendimientos que utilizan estrategias de marketing digital básicas, la efectividad puede ser limitada debido a la falta de personalización, análisis detallado y optimización que ofrecen herramientas más avanzadas. Integrar inteligencia artificial (IA) en estas estrategias puede ser un cambio significativo en términos de resultados y eficiencia, como por ejemplo:

Alcance Limitado y Generalización:

Las estrategias de marketing digital básicas, como publicaciones regulares en redes sociales y el uso de técnicas estándar de publicidad básica, a menudo tienen un alcance limitado y generalizado. Estos métodos pueden no estar suficientemente dirigidos a segmentos específicos del mercado, lo que reduce la relevancia de los mensajes y crecimiento de ventas.

Falta de Personalización:

Sin herramientas avanzadas, las estrategias básicas no suelen ofrecer un nivel de personalización que pueda captar las necesidades y preferencias individuales de los clientes. La falta de personalización puede llevar a una menor conexión emocional con los clientes y, en consecuencia, a una menor fidelización y retención. Esto sobre todo porque en la mayoría de los emprendimiento el mismo dueño es responsable de todas las actividades del negocio.

Escasa Optimización de Recursos:

Las estrategias básicas pueden no optimizar el uso de recursos, lo que puede resultar en una asignación ineficiente del presupuesto de marketing. La falta de

análisis profundo sobre el rendimiento de las campañas puede llevar a una inversión desproporcionada en tácticas que no proporcionan los mejores resultados. Esto es debido a que solo pagan por un servicio de creación y actualización de contenido de las redes sociales donde tienen presencia.

Medición y Análisis Limitados:

Sin herramientas avanzadas de análisis, las métricas disponibles para evaluar el rendimiento de las campañas pueden ser limitadas. Esto impide una comprensión completa de lo que está funcionando y lo que no, dificultando la toma de decisiones informadas para mejorar las estrategias de marketing.

Con base a estos resultados existe una comunicación directa con los clientes situación que permite generar fidelidad o por lo menos ser reconocidos por una buena población de la zona donde se establecen para la venta de sus productos.

En cuanto al posicionamiento de marca en medios digitales, los emprendedores que implementan calendarios de contenido y técnicas específicas, como el uso de hashtags y la interacción con seguidores, logran una presencia más constante y organizada en línea. Sin embargo, la falta de conocimientos en marketing digital y la escasa adopción de herramientas avanzadas limitan el potencial de muchos emprendedores para posicionarse eficazmente en el mercado digital. Aunque se ha observado un incremento en las ventas y la visibilidad de los emprendimientos que utilizan estrategias de marketing digital, la falta de uso de análisis de datos y herramientas de automatización reduce la capacidad de los emprendedores para optimizar y medir el rendimiento de sus estrategias.

Por otra parte, la información obtenida de esta investigación se pudo evidenciar que las dinámicas de venta, que utilizan actualmente los emprendedores, son tradicionales sin uso de IA como por ejemplo realizar promociones de su producto en redes sociales, mensajería por medio de Whatsapp, utilizan también recomendaciones personales a fin de confirmar por esta misma que su producto es atractivo para el cliente.

En relación a esto, la aplicación de inteligencia artificial en el marketing está transformando las dinámicas de ventas de los emprendimientos, facilitando una mayor personalización, eficiencia y efectividad en sus estrategias.

RECOMENDACIONES

En relación a todos los elementos encontrados durante esta investigación, se ha considerado recomendar los siguientes puntos para mejorar las estrategias de marketing digital de los emprendimientos de comida en La Libertad sur, distrito de Santa Tecla.

1. Capacitación en Herramientas Digitales y Marketing Digital:

- **Acción Sugerida:** Desarrollar programas de capacitación y talleres específicos en herramientas de marketing digital y estrategias basadas en inteligencia artificial (IA).

- **Responsables:** Instituciones educativas locales, organizaciones empresariales y entidades gubernamentales de apoyo a emprendedores.

- **Plan de Acción:** Implementar un programa de capacitación continua que incluya sesiones prácticas sobre el uso de herramientas como Google Analytics, Buffer, Hootsuite y Jasper.

Estas sesiones deben estar diseñadas para emprendedores con diferentes niveles de conocimiento técnico, proporcionando tanto fundamentos básicos como técnicas avanzadas.

- **Tiempo de Implementación:** Lanzar los programas de capacitación en un plazo de 3 a 6 meses, con revisiones y actualizaciones semestrales basadas en el feedback de los participantes.

2. Implementación de Herramientas de Programación y Automatización:

- **Acción Sugerida:** Promover el uso de herramientas de programación de publicaciones y automatización de marketing entre los emprendedores.
- **Responsables:** Consultores de marketing digital, asociaciones de emprendedores y proveedores de tecnología.
- **Plan de Acción:** Realizar campañas de sensibilización y talleres prácticos sobre la importancia y el uso de herramientas como Buffer, Hootsuite y Later. Facilitar el acceso a versiones gratuitas o con descuento de estas herramientas para pequeños emprendedores.
- **Tiempo de Implementación:** Comenzar las campañas de sensibilización y los talleres dentro de los próximos 6 meses, con seguimiento y soporte técnico continuo.

3. Adopción de Análisis de Datos para la Toma de Decisiones:

- **Acción Sugerida:** Fomentar la adopción de herramientas de análisis de datos para medir y optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital.
- **Responsables:** Universidades, centros de investigación y proveedores de software analítico.
- **Plan de Acción:** Ofrecer cursos de análisis de datos específicos para marketing digital, y proporcionar acceso a herramientas analíticas como Google Analytics, Piwik PRO y otras plataformas avanzadas. Promover la colaboración entre emprendedores y estudiantes de análisis de datos para proyectos de optimización real.
- **Tiempo de Implementación:** Iniciar los cursos dentro del próximo año académico, con colaboraciones y proyectos piloto durante el primer año de implementación.

4. Fortalecimiento de la Identidad Visual y Creación de Contenido:

- **Acción Sugerida:** Ayudar a los emprendedores a desarrollar una identidad visual coherente y atractiva, y a crear contenido de alta calidad para sus plataformas digitales.
- **Responsables:** Diseñadores gráficos, agencias de marketing y plataformas de formación online.
- **Plan de Acción:** Organizar talleres de diseño gráfico y branding, y proporcionar acceso a herramientas de diseño como Canva y Adobe Spark. Crear una red de mentores que pueda ofrecer orientación personalizada en el desarrollo de la identidad visual y la creación de contenido.
- **Tiempo de Implementación:** Lanzar los talleres y la red de mentores en los próximos 6 meses, con sesiones de seguimiento trimestrales.

5. Desarrollo de Estrategias Basadas en IA:

- **Acción Sugerida:** Integrar la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital para mejorar la eficiencia y efectividad.
- **Responsables:** Expertos en IA, consultores de marketing digital y desarrolladores de software.
- **Plan de Acción:** Proporcionar talleres y guías prácticas sobre el uso de IA en marketing digital, incluyendo analítica predictiva, generación de contenido automatizado y publicidad programática. Facilitar el acceso a herramientas de IA y fomentar la colaboración con empresas tecnológicas para la implementación de proyectos piloto.
- **Tiempo de Implementación:** Comenzar los talleres y guías prácticas en el próximo año, con evaluaciones semestrales para medir el impacto y ajustar las estrategias según sea necesario.

Estas recomendaciones están diseñadas para ser implementadas de manera progresiva, permitiendo a los emprendedores de comida en La Libertad sur, distrito de Santa Tecla, fortalecer sus estrategias de marketing digital y aprovechar al máximo los beneficios de la inteligencia artificial. La adopción de estas acciones

puede llevar a un crecimiento más sostenible y competitivo, mejorando la visibilidad y el posicionamiento de sus marcas en el mercado local.

E. Cronograma de actividades

Tabla 7. Cronograma de actividades de la investigación

MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																																
Planteamiento del problema																																
Capítulo I: Planteamiento del problema y justificación																																
Capítulo II: Fundamentación teórica																																
Capítulo III: Metodología de la investigación																																
Entrega de anteproyecto																																
Revisión y correcciones																																
Presentación oral de anteproyecto																																
Desarrollo de la investigación y elaboración del informe final																																
Capítulo IV:																																
Análisis de la información																																
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones																																
Entrega de informe final																																
Correcciones en documento																																
Presentación de informe final																																

Fuente: propia

F. Presupuesto

- Financieros Humano

N°	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
1	Asesores	horas	\$ --	\$ --
2	Comisión evaluadora	semanales 24 horas durante el proceso	\$ --	\$ --
3	Investigadores	1 hora semal	\$	
Total				\$2,220.00

- Financiero material

N°	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
1	Transporte	180 días	\$3.00	\$210.00
2	Resmas de papel bond	2	\$5.00	\$10.00
3	Bolígrafos	14	\$0.25	\$3.50
4	Lápices	14	\$0.15	\$2.10
5	Empastados	1	\$8.00	\$8.00
6	Anillados	6	\$2.00	\$12.00
7	Alimentación	180 días	\$2.00	\$140.00
8	Uso de celular(recargas)	6	\$60.00	\$75.60
Total				\$461.20

Fuente: Propia

- Financieros Equipamiento Tecnológico

N°	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
1	Internet	300 horas	\$1.00	\$300.00
2	USB	1	\$8.00	\$8.00
3	Impresiones	5 cartuchos	\$22.00	\$110.00
4	Fotocopias	150	\$0.03	\$4.50
Total				\$422.50

Fuente: Propia

- Financieros Indirectos

N°	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
1	Energía eléctrica	180 días	\$3.33	\$600.00
2	Agua	70 días	---	\$45.50
3	Sala de reuniones	70 días	---	\$125.00
Total				\$770.50

Fuente: Propia

- Total de inversión

N°	Detalle	Total
1	Inversión de Gastos Directos e Indirectos	\$3,874.20
2	Imprevistos	\$50.00
Total		\$3,924.20

Fuente: Propia

G. Estrategias de utilización de resultados

Con base a los resultados de esta investigación, se ha considerado ,que para el posicionamiento y crecimiento de los emprendimientos de comida en el

municipio de La Libertad sur, distrito de Santa Tecla, es fundamental implementar estrategias que aprovechen al máximo los beneficios de la inteligencia artificial. Estas estrategias no solo permitirán mejorar la visibilidad y alcance de los emprendimientos en medios digitales, sino que también facilitarán la interacción con los clientes y la personalización de las experiencias de compra.

Esta propuesta se centra en la implementación de estrategias innovadoras realizables que aprovechen al máximo los beneficios de la inteligencia artificial con bases orgánicas que no afecte económicamente a los emprendimientos, pero que le permitan utilizar la IA para el posicionamiento de sus marcas, que un futuro pueden llegar a ser grandes negocios. Esto permitirá que la aplicación de técnicas avanzadas de análisis de datos y personalización de la experiencia del cliente, buscando mejorar la visibilidad, aumentar el alcance y fortalecer la relación con los clientes.

- Optimización de la Publicidad Online: Implementaremos herramientas de IA para mejorar la segmentación de audiencias y la eficacia de sus campañas publicitarias en línea, maximizando el retorno de la inversión publicitaria.
- Mejora de la Interacción en Redes Sociales: Utilizaremos IA para analizar y responder de manera rápida y efectiva a los comentarios y mensajes en redes sociales, fortaleciendo así la relación con sus clientes y mejorando su reputación online.

- **Análisis Predictivo de Tendencias:** Emplearemos algoritmos de IA para analizar datos históricos y tendencias del mercado, ayudándoles a identificar oportunidades de negocio y anticipar cambios en la demanda.

PROPUESTA

La siguiente guía está creada con el objetivo de orientar de forma gráfica a los diferentes emprendedores en uso de GPT para la utilización de contenido que puede llegar a implementar como estrategia de marketing digital en sus diferentes redes sociales, lo cual le permitirá posicionar o mejorar la presencia de marca dirigida a su público meta.



INTRODUCCIÓN A CHATGPT

ChatGPT es una herramienta de inteligencia artificial que puede ayudar a los emprendedores a mejorar sus estrategias de marketing digital, optimizar su presencia en línea y atraer más clientes. Este manual te guiará paso a paso en cómo utilizar ChatGPT para tu negocio de comida.



GLOSARIO

A continuación se presenta un glosario con términos claves sobre inteligencia artificial y marketing, facilitando la comprensión de estos mismos



CHATBOT

- Programa de IA que simula conversaciones con usuarios, respondiendo a preguntas y ofreciendo asistencia en tiempo real.



SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

- Estrategias y técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores.



PROMPT

- Texto o instrucción inicial que se le da a una IA, como ChatGPT, para generar una respuesta o realizar una tarea específica.



Segmentación de audiencia

- Proceso de dividir a los usuarios en grupos según características comunes, como intereses o comportamiento, para personalizar el marketing.

GLOSARIO



Aprendizaje Automático (Machine Learning)

- Rama de la IA que enseña a las máquinas a aprender de datos y mejorar su desempeño con el tiempo sin ser programadas explícitamente.



Redes Neuronales

- Modelos de IA que imitan el funcionamiento del cerebro humano para procesar información y tomar decisiones.



Automatización

- Uso de tecnología para realizar tareas automáticamente sin intervención humana, como programar publicaciones en redes sociales.



Pauta

- Es la forma en la que se construye un anuncio en un medio digital.

CREACIÓN DE CONTENIDO

Redacción de Publicaciones para Redes Sociales

Ejemplo de Uso:

- **Pregunta:** "ChatGPT, ¿Puedes ayudarme a escribir una publicación en Facebook para promocionar un nuevo platillo en mi menú?"
- **Respuesta:** "¡Descubre nuestro nuevo platillo del mes! 🌟 Pollo a la Parrilla con Salsa de Mango. Una explosión de sabores frescos y tropicales que no querrás perderte. ¡Ven y pruébalo hoy! #DeliciasDeLaLibertad #NuevoEnElMenú"



CREACIÓN DE BLOGS Y ARTÍCULOS



Pregunta: "ChatGPT, necesito un artículo de blog sobre los beneficios de usar ingredientes frescos en la cocina."

Respuesta: "Usar ingredientes frescos no solo mejora el sabor de los platillos, sino que también aporta más nutrientes esenciales, lo que beneficia la salud de tus clientes. Además, apoya a los agricultores locales y reduce la huella de carbono."

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Creación de Anuncios Atractivos

PREGUNTA:

"ChatGPT, ¿puedes ayudarme a crear un anuncio atractivo para Facebook para promocionar una oferta especial?"

RESPUESTA:

¡Oferta Especial de Verano! 🌞 Disfruta de un 25% de descuento en todos nuestros platillos de mariscos. ¡Solo por tiempo limitado! Visítanos en [Dirección del Restaurante] y disfruta de la frescura del mar en cada bocado. #OfertaEspecial #ComidaDeMar"

SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA EN REDES SOCIALES

PREGUNTA:

"ChatGPT, ¿cómo puedo segmentar mi audiencia para anuncios en Instagram?"

RESPUESTA:

"Para segmentar tu audiencia en Instagram, considera factores como la ubicación (La Libertad y Santa Tecla), intereses (comida saludable, restaurantes locales), y comportamiento (personas que han interactuado con publicaciones similares o han visitado perfiles de restaurantes). Esto te ayudará a alcanzar a personas más propensas a visitar tu restaurante."



RESPUESTAS AUTOMÁTICAS EN REDES SOCIALES

PREGUNTA:

"ChatGPT, ¿cómo puedo configurar respuestas automáticas en mi página de Facebook?"

RESPUESTA:

"En la configuración de tu página de Facebook, ve a la sección de 'Mensajes' y activa las respuestas automáticas. Configura mensajes de bienvenida, respuestas a preguntas frecuentes y confirmaciones de recepción de mensajes para asegurar que tus clientes reciban una respuesta rápida incluso cuando no estás disponible."





CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING

Redacción de Boletines Informativos



Pregunta:
"ChatGPT, ¿puedes ayudarme a escribir un boletín informativo sobre nuestras ofertas de verano?"



- Respuesta:* "¡Hola [Nombre]!

Estamos emocionados de anunciar nuestras ofertas de verano. Disfruta de un 20% de descuento en todos nuestros platillos de la carta. Además, cada jueves tendremos degustaciones gratis de nuestros nuevos productos. ¡No te lo pierdas!

Visítanos en [Dirección del Restaurante].

Saludos,
[Nombre del Restaurante]"

Ser específico con chatgpt para tener respuestas más concretas..



COLABORACIONES Y ALIANZAS

Propuesta de Colaboración

PREGUNTA:

"ChatGPT, ¿puedes ayudarme a redactar una propuesta de colaboración para una influencer local de comida?"



RESPUESTA:

- "Hola [Nombre del Influencer],

Soy [Tu Nombre], propietario de [Nombre del Restaurante] en Santa Tecla. Nos encantaría colaborar contigo para promover nuestros deliciosos platillos y atraer a más amantes de la comida local. Ofrecemos cocina [describe tu cocina] con ingredientes frescos y de alta calidad.

Te invitamos a una experiencia gastronómica en nuestro restaurante, donde podrás probar nuestros platillos y compartir tu opinión con tus seguidores. Además, podemos ofrecer un código de descuento exclusivo para tu audiencia.

Esperamos poder trabajar juntos y crear algo especial.

Saludos,
[Tu Nombre]"

ATENCIÓN AL CLIENTE

Respuesta a Preguntas Frecuentes



PREGUNTA:

"ChatGPT, ¿puedes ayudarme a responder preguntas frecuentes sobre los horarios de apertura?"



RESPUESTA:

"¡Claro! Nuestros horarios de apertura son de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 10:00 p.m., y los fines de semana de 9:00 a.m. a 11:00 p.m. ¡Te esperamos!"

MANEJO DE COMENTARIOS Y OPINIONES



PREGUNTA:

"ChatGPT, ¿cómo debería responder a una reseña positiva en Google?"



RESPUESTA:

"¡Gracias por tu reseña! Nos alegra saber que disfrutaste de tu experiencia con nosotros. Esperamos verte pronto de nuevo."



ESTRATEGIAS DE SEO

Identificación de Palabras Clave

Pregunta:

"ChatGPT, ¿puedes sugerirme palabras clave para optimizar mi sitio web de comida saludable?"



Respuesta:

"Claro, aquí tienes algunas sugerencias: 'comida saludable en Santa Tecla', 'restaurante de comida orgánica La Libertad', 'menú saludable Santa Tecla', 'comida fresca y saludable'."

OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDO



Pregunta:

"ChatGPT, ¿puedes ayudarme a optimizar esta descripción de mi restaurante para SEO?"



Descripción Original: "Ofrecemos deliciosos platillos con ingredientes frescos."

Descripción Optimizada: "En nuestro restaurante en Santa Tecla, ofrecemos deliciosos platillos preparados con ingredientes frescos y orgánicos, ideales para quienes buscan una opción saludable y sabrosa. ¡Visítanos en La Libertad!"

ANÁLISIS DE DATOS Y FEEDBACK

Interpretación de Datos



PREGUNTA:

"ChatGPT, ¿cómo puedo interpretar los datos de tráfico de mi sitio web?"



RESPUESTA:

"Analiza métricas como el número de visitantes únicos, la duración de la visita y la tasa de rebote. Un aumento en visitantes únicos y tiempo en el sitio indica interés en tu contenido. Una alta tasa de rebote puede significar que el contenido no es relevante o atractivo."

RECOPILACIÓN DE FEEDBACK DE CLIENTES



PREGUNTA:

"ChatGPT, ¿puedes sugerirme cómo solicitar feedback de mis clientes?"



RESPUESTA:

- "Claro, puedes enviar una breve encuesta por email después de cada visita, ofreciendo un pequeño incentivo como un descuento en la próxima compra. Pregunta sobre la calidad de los alimentos, el servicio, y cualquier sugerencia que puedan tener para mejorar."

INCENTIVAR RESEÑAS POSITIVAS



PREGUNTA:

"ChatGPT, ¿cómo puedo incentivar a mis clientes a dejar reseñas positivas?"



RESPUESTA:

"Después de una comida, pídele amablemente a tus clientes que dejen una reseña si disfrutaron de su experiencia. Ofrece un pequeño incentivo, como un descuento en su próxima visita o una entrada gratuita en un sorteo mensual, para motivarlos a compartir su opinión en línea."

HERRAMIENTAS GPT

GENERADOR DE IMAGEN

Es un modelo de inteligencia artificial diseñado para generar imágenes a partir de descripciones de texto. Funciona de manera similar a un GPT de lenguaje, pero en lugar de generar palabras, crea imágenes que corresponden a la descripción dada. Un ejemplo popular es DALL-E, desarrollado por OpenAI.

ANALISTA DE DATOS

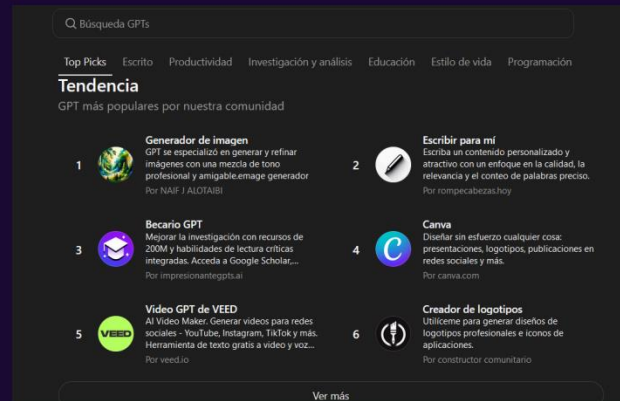
Un modelo de inteligencia artificial diseñado para procesar, analizar y extraer información valiosa de conjuntos de datos. Esta herramienta puede interpretar grandes volúmenes de datos, generar informes, identificar patrones, y hacer predicciones basadas en datos históricos. Es especialmente útil en tareas como análisis de mercado, optimización de procesos empresariales, y toma de decisiones estratégicas. Utiliza lenguaje natural para permitir a los usuarios hacer preguntas y obtener respuestas basadas en los datos, facilitando el análisis incluso para aquellos sin un profundo conocimiento técnico.

CREADOR DE LOGOTIPOS

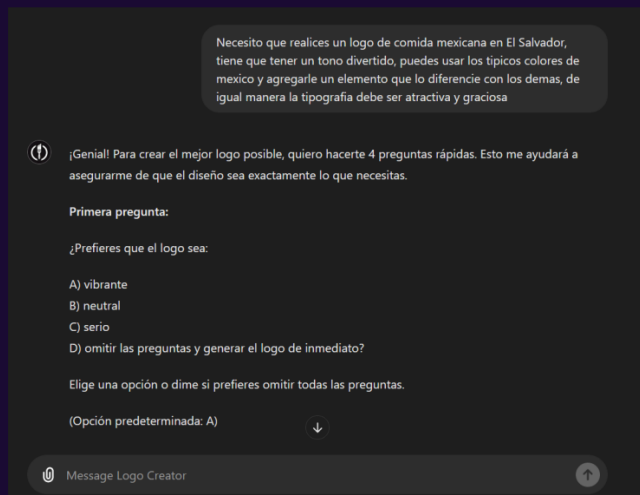
Utilizar IA para crear logotipos personalizados basados en las preferencias y descripciones proporcionadas por el usuario. La herramienta combina diferentes elementos de diseño como colores, fuentes y gráficos para generar un único logotipo que represente la identidad visual de una marca o empresa.

VIDEO GPT DE VEED

Esta es una herramienta de inteligencia artificial que ayuda a crear y editar videos de fotos basados en descripciones de texto. El modelo GPT procesa la información proporcionada y sugiere cortes, efectos, transiciones, o incluso genera un video completo. Veed es una plataforma que incorpora esta tecnología para facilitar la edición de videos sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.



EJEMPLO DE USO DE GENERADOR DE IMAGENES



EJEMPLO DE USO DE GENERADOR DE IMAGENES



Segunda pregunta:

En una escala del 1 al 10, ¿qué tan simple o detallado quieres que sea el logo?
1 sería extremadamente limpio y simple, mientras que 10 sería extremadamente detallado y complejo.

(Opción predeterminada: 3)



8

EJEMPLO DE USO DE GENERADOR DE IMAGENES



Tercera pregunta:

¿Qué paleta de colores prefieres para el logo? Puedes elegir una de las siguientes opciones:

- A) Verde y rojo (colores tradicionales de México)
- B) Amarillo y naranja (colores cálidos y vibrantes)
- C) Azul y blanco (colores frescos y contrastantes)
- D) Paleta personalizada (por favor especifica)
- E) No puedo elegir, decide por mí

(Opción predeterminada: A)

A

EJEMPLO DE USO DE GENERADOR DE IMAGENES



Última pregunta:

¿Prefieres generar:

- A) 1 solo diseño de logo (predeterminado)
- B) 9 diferentes diseños de logo al mismo tiempo?

¿Qué opción te gustaría elegir?



B

EJEMPLO DE USO DE GENERADOR DE IMAGENES



IMPLEMENTACIÓN DE IA EN EL NEGOCIO

PREGUNTA:

"ChatGPT, ¿cómo puedo implementar más herramientas de IA en mi restaurante?"

RESPUESTA:

"Considera usar sistemas de recomendación de menús personalizados basados en el historial de pedidos de los clientes, chatbots para atención al cliente y gestión de reservas, y análisis de datos para optimizar tus operaciones y estrategias de marketing. Estas herramientas pueden mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente."



FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

- Acevedo, E. (2024). Estrategia de marketing digital: qué es, características y ejemplos -. Tienda Nube. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategia-de-marketing-digital/>
- Adrián, Y. (2023). Beneficio – Concepto -Definición. Retrieved February 28, 2024, Obtenido de: <https://conceptodefinicion.de/beneficio/>
- Álvarez, L. (2020). Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester. Investigación PYMES. Universidad Nacional de San Martín, Argentina.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An introduction (13th ed.). Pearson.

- Argosy Medical Animation. (2007-2009). Visible body: Discover human anatomy. New York, EU.: Argosy Publishing. Recuperado de <http://www.visiblebody.com>
- Atalaya, M. (1999). Revista de Psicología. Satisfacción Laboral y Productividad. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/12/satisfaccion-laboral-y-productividad/>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2016). *Where machines could replace humans—and where they can't (yet)*. McKinsey Quarterly. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/where-machines-could-replace-humans-and-where-they-cant-yet>
- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. (2023). Informe sobre el impacto de la digitalización en los emprendimientos de comida. El Salvador.
- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. (2021). *Informe sobre el acceso a financiamiento para PYMES en El Salvador*. Recuperado de <https://www.ccies.org.sv/informe-financiamiento-pymes>.
- Castillo, R., & Rodríguez, F. (2024). *La adopción de inteligencia artificial en marketing digital en América Latina: Casos de éxito y lecciones aprendidas*. Editorial Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cárdenas, F. (2023, March 22). Qué es un emprendimiento, características y ejemplos exitosos. Blog de HubSpot. Retrieved February 28, 2024, from <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento>

- Castro, J. (2023). *Transformación digital en pequeñas empresas: Retos y oportunidades en América Central*. Editorial Empresarial.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7ª ed.). Pearson.
- Deodanes, S. (2022) Estrategias de Branding implementadas por emprendedores en el comercio digital minorista de Latinoamérica. Universidad de El Salvador.
- Díaz, J. (2023). *Innovación y tendencias en el sector alimentario de Santa Tecla*. Editorial Local.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row
- García, A., & Fernández, J. (2023). *La integración de la inteligencia artificial en el marketing digital: Oportunidades y desafíos*. Editorial Universitaria.
- García, J. (2023). *Desafíos del marketing en emprendimientos locales: Un estudio de caso en Santa Tecla*. Editorial Local.
- García, M., & López, A. (2023). *Desafíos y oportunidades en la implementación de inteligencia artificial en emprendimientos en El Salvador*. Tesis de maestría, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- García, M., & Martínez, R. (2023). Personalización y recomendaciones en el marketing digital para negocios locales. *Journal of Local Business Strategies*, 12(1), 34-50.
- González, A. (2023). *Tendencias y evolución del sector alimentario en Santa Tecla*. Editorial de Negocios Locales.

- González, N. (s/f) Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas. Cali, Colombia.
- González, J. (2023). *Optimización de campañas publicitarias mediante inteligencia artificial: Una revisión de las herramientas y técnicas*. Revista de Marketing Digital, 15(2), 95-110.
- Gómez, A. (2020). *Desafíos financieros en los emprendimientos de alimentos en Santa Tecla*. Revista Centroamericana de Economía, 22(1), 78-90. <https://doi.org/10.1234/rce.2020.001>
- Gutiérrez, A. (2023). *Los desafíos del emprendimiento en el sector alimentario en El Salvador*. Editorial Universitaria.
- Hernández, A. (2021). *Tendencias de consumo y análisis predictivo: Impacto en la estrategia de marketing*. Revista de Tecnología y Negocios, 8(3), 78-92.
- Hendrickx, E. (2022, March 15). Posicionamiento de marketing: definición, retos, ejemplos [Guía 2021]. Intotheminds. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10ª ed.). McGraw-Hill Education
- Hernández, A. (2021). *Adopción de tecnologías emergentes en América Latina: El caso de la inteligencia artificial en marketing*. Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Siri, Siri, in my hand: What do we need to know about artificial intelligence?* *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*. (Pág. 9)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.
- López, E. (2020). Marketing Digital como estrategia de negocio para MIPYME en México: casos de estudio. Universidad Autónoma del Estado de México.
- López, R. (2023). *Innovación en la gastronomía de Santa Tecla: Nuevas ofertas y tendencias*. *Revista de Estudios Culinarios*, 18(1), 22-35.
- McCarthy, J. (2006). The philosophy of artificial intelligence. Stanford University. <https://plato.stanford.edu/entries/artificial-intelligence/>
- Martínez, A. (2024). Marketing digital para pequeños negocios: Nuevas perspectivas en el mercado salvadoreño. Universidad Nacional.
- Martínez, J. (2023). *La importancia del registro de marca en el sector alimentario salvadoreño*. Informe del Centro de Protección de Propiedad Intelectual.
- Martínez, L., & López, M. (2023). *Tecnologías emergentes y su impacto en el marketing para pymes*. *Revista de Innovación Tecnológica*, 12(3), 45-60.
- Martínez, L., & Rodríguez, F. (2022). *El impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital en América Latina*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México.

- Martínez, R., & García, L. (2022). *Brecha digital y su efecto en las PYMES en Santa Tecla*. Tecnología y Desarrollo, 14(2), 45-59. <https://doi.org/10.6789/tyd.2022.002>
- Morales, C. (2022). *Aplicaciones emergentes de la inteligencia artificial en el marketing digital en El Salvador*. Tesis de grado, Universidad de San Salvador.
- Moreira, M. (2022). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. Universidad de Investigación y Desarrollo. Bucaramanga, Santander. Colombia.
- Nilsson, N. J. (1998). Artificial intelligence: A new synthesis. Morgan Kaufmann.
- Pérez, L. (2022). Recomendaciones personalizadas: Cómo la IA está transformando el marketing gastronómico. Food Marketing Journal, 16(2), 102-115.
- Pérez, M. (2023). *Experiencia del cliente y éxito empresarial en el sector alimentario*. Revista de Economía y Negocios, 14(2), 45-60.
- Pérez, M. (2023). *Transformación digital y marketing en el sector alimentario: El papel de la inteligencia artificial*. Informe del Centro de Estudios Empresariales.
- Pérez, J., & Martínez, L. (2023). *La inteligencia artificial y la personalización en marketing digital*. Editorial Universidad de Chile.
- Registro de Marcas de El Salvador. (2023). *Datos sobre el registro de marcas en el sector alimentario*. Recuperado de <http://www.registrode marcas.gob.sv>

- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.
- Rodríguez, L., & Hernández, M. (2022). *Tendencias actuales en marketing para emprendedores: El caso de Santa Tecla*. Editorial Empresarial.
- Rodríguez, M. (2023). *El turismo gastronómico y su impacto en los emprendimientos de comida en El Salvador*. Revista de Estudios Culturales.
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4^a ed.). Kogan Page.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Sánchez, L. (2023). *La digitalización y su impacto en los emprendimientos de comida en Santa Tecla*. Informe de Investigación del Centro de Estudios Empresariales.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Villadiego, C. (2022) *Estrategias de marketing digital para empresas del sector comercial de comidas rápidas*. Monografía. Universidad de Córdoba. Colombia.
- Vásquez, J., & López, C. (2024). Automatización del marketing: Nuevas herramientas para la interacción con clientes. *Digital Marketing Insights*, 9(4), 56-70.

- Vargas, S. (2022). *Estrategias de personalización mediante inteligencia artificial en marketing digital*. Revista Latinoamericana de Marketing, 16(3), 45-60.

ANEXOS

Para la validación y fiabilidad del instrumento que se administró a la población estudiada, se tomó como referencia:

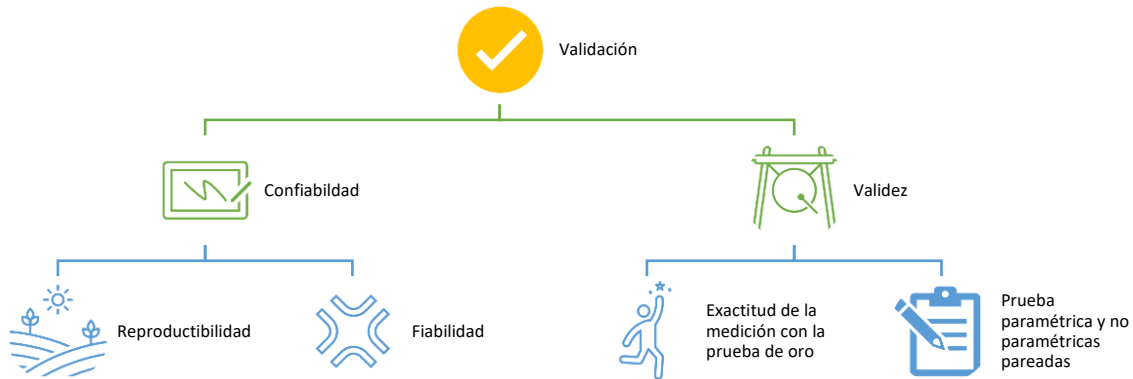


Fig. 6 – Esquema de validación de un instrumento para ser usado en investigaciones científicas (López 2019)

La revisión de información e ítems considerados para el instrumento de recolección de datos, se valoró según análisis de contenido:

- a. Aproximación a la población: sondeos y diagnóstico realizada a la población de estudio.
- b. Juicio de expertos: especialistas expertos en valorar cada ítem del instrumento, considerando que sean claros, precisos, relevantes, coherentes y exhaustivos.
- c. Valoración racional: estimados en la literatura, presentado por los investigadores por ser conocedor del tema a investigar.

ANEXO 1: Instrumento de recolección de información. Entrevista

INSTRUMENTO PARA DESARROLLO DE ENTREVISTAS

Objetivo: Obtener la información por parte de los dueños de emprendimientos de comida que generalmente, a fin de conocer sus estrategias actuales de marketing para el posicionamiento de su marca

DATOS GENERALES:

NOMBRE	
CARGO	
INSTITUCIÓN QUE REPRESENTA	
TELÉFONOS DE CONTACTO	
CORREO ELECTRÓNICO	

INDICACIONES: De acuerdo a la información brindada en la presentación, responda el siguiente cuestionario.

CATEGORÍA	REACTIVO		COMENTARIO
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE CONTENIDOS	1. ¿Cómo planificas el contenido que publicas en tus medios digitales para promocionar tu emprendimiento de comida? 2. ¿Utilizas herramientas de programación de publicaciones para gestionar tu contenido en redes sociales? 3. ¿Qué tipo de contenido consideras más efectivo para atraer a tu audiencia y promover tu marca en línea? 4. ¿Mides la interacción de tu audiencia con tu contenido (likes, comentarios, compartidos)?	
	GENERADOR DE CONFIANZA	1. ¿Qué acciones implementas para generar confianza en tus clientes a través de tus estrategias de marketing digital? 2. ¿Ofreces garantías de calidad en tus productos o servicios como parte de tu estrategia de generación de confianza? 3. ¿Cómo manejas las opiniones y reseñas de tus clientes en línea para fortalecer la confianza en tu marca? 4. ¿Realizas acciones específicas para fomentar la transparencia en tu emprendimiento?	

CATEGORÍA	REACTIVO		COMENTARIO
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	ESTRATEGIAS DE MARKETING	1. ¿Qué estrategias específicas de marketing digital has implementado en tu emprendimiento de comida y por qué las elegiste? 2. ¿Utilizas publicidad paga en redes sociales como parte de tu estrategia de marketing digital? 3. ¿Cómo adaptas tus estrategias de marketing digital a las tendencias actuales del mercado y a las preferencias de tus clientes? 4. ¿Has realizado alianzas con otros emprendimientos o influencers para potenciar tu estrategia de marketing digital?	

POSICIONAMIENTO DE MARCA	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	1. ¿Cómo percibes que tu marca es vista por tus clientes en comparación con la competencia? 2. ¿Consideras que tu marca transmite los valores y la identidad de tu emprendimiento de comida de manera efectiva? 3. ¿Qué aspectos de tu marca crees que son más importantes para tus clientes a la hora de decidir comprar tus productos o servicios? 4. ¿Has realizado encuestas o estudios de mercado para medir la percepción de tu marca entre tus clientes?	
	PROPUESTA DE VALOR	1. ¿Cuál consideras que es la principal ventaja o beneficio que ofrece tu emprendimiento de comida a tus clientes? 2. ¿Has comunicado de manera clara y efectiva tu propuesta de valor en tus estrategias de marketing digital? 3. ¿Cómo crees que tu propuesta de valor se diferencia de la de tus competidores en el mercado local? 4. ¿Has realizado cambios en tu propuesta de valor en respuesta a las necesidades y preferencias de tus clientes?	

Observaciones

adicionales: _____

Entrevistador: _____



**LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL
APLICADA AL MARKETING
DIGITAL EN EMPRENDIMIENTOS
DEL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD
SUR**

ARTÍCULO DE REVISTA

PRESENTADO POR

**GABRIELA NOHEMI DORADEO
REYES
RAFAEL ENRIQUE SOLANO ALAS
ARNOLD IGNACIO PÉREZ
GALICIA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADOS EN RELACIONES
PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD
EN MARKETING**

RESUMEN

En el dinámico panorama empresarial actual, los pequeños emprendimientos enfrentan desafíos significativos para lograr un crecimiento sostenible y competir eficazmente. Este estudio se centra en analizar los beneficios de la inteligencia artificial (IA) aplicada en estrategias de marketing digital para emprendimientos de comida en La Libertad sur, Santa Tecla. Se parte de

la premisa de que la IA puede potenciar el posicionamiento y la competitividad de estos negocios, a pesar de enfrentar obstáculos como limitaciones financieras y escasez de personal especializado en marketing digital.

El objetivo general es evaluar las estrategias de marketing utilizadas por estos emprendimientos para mejorar el posicionamiento de sus marcas. La metodología de esta investigación se basa en un estudio cualitativo de alcance descriptivo, a fin de relacionar información recolectada para conocer una nueva. Los resultados destacan que la implementación de IA en estrategias de marketing digital puede proporcionar ventajas significativas, como la optimización de la visibilidad en línea y la personalización de la experiencia del cliente. Estos hallazgos benefician no solo a los emprendedores estudiados, sino que también ofrecen perspectivas valiosas para investigadores y profesionales interesados en mejorar la competitividad de pequeños negocios en entornos locales.

Palabras clave: inteligencia artificial, insights, marketing digital, emprendimientos de comida, posicionamiento de marca, La Libertad sur.

ABSTRACT

In today's dynamic business landscape, small ventures face significant challenges in achieving sustainable growth and competing effectively. This study focuses on analyzing the benefits of applying artificial intelligence (AI) in digital

marketing strategies for food startups in La Libertad Sur, Santa Tecla. It operates on the premise that AI can enhance the positioning and competitiveness of these businesses, despite obstacles such as financial constraints and a lack of specialized digital marketing personnel.

The primary objective is to assess the marketing strategies used by these startups to improve their brand positioning. The methodology of this research is based on a qualitative, descriptive study to relate collected information and gain new insights.

The results highlight that implementing AI in digital marketing strategies can provide significant advantages, such as optimizing online visibility and personalizing the customer experience. These findings benefit not only the studied entrepreneurs but also offer valuable perspectives for researchers and professionals interested in improving the competitiveness of small businesses in local environments.

Keywords: artificial intelligence, insights, digital marketing, food ventures, brand positioning, La Libertad sur.

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial contemporáneo, la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para adaptarse y prosperar en un entorno competitivo es cada vez más crucial. La revolución digital

ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos. Entre las herramientas emergentes que están cambiando el panorama del marketing digital, la Inteligencia Artificial (IA) se destaca como una de las más prometedoras.

La Inteligencia Artificial, con su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, aprender de patrones y predecir comportamientos futuros, está revolucionando la forma en que las empresas diseñan y ejecutan sus estrategias de marketing. En particular, para los emprendimientos, que a menudo enfrentan limitaciones financieras y de recursos, la IA ofrece una oportunidad única para mejorar la eficiencia y efectividad de sus campañas de marketing digital.

Este estudio se centra en explorar cómo la aplicación de la IA puede influir en las estrategias de marketing digital, con un enfoque específico en los emprendimientos. El propósito es entender cómo las soluciones basadas en IA pueden potenciar el posicionamiento de marca, optimizar la segmentación del mercado y personalizar la experiencia del cliente. A pesar de los beneficios potenciales, muchos emprendimientos todavía enfrentan barreras como la falta de personal especializado y restricciones presupuestarias que pueden limitar la implementación efectiva de estas tecnologías.

El objetivo principal de esta investigación es evaluar las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos y analizar cómo la incorporación de la IA puede mejorar su rendimiento. Se

examinarán las herramientas y técnicas basadas en IA que han sido adoptadas por empresas emergentes, y se evaluará su impacto en la visibilidad en línea, la interacción con el cliente y la competitividad en el mercado.

A través de un enfoque metodológico cualitativo y descriptivo, esta investigación presenta una visión integral de cómo la IA puede ser un apoyo fundamental para el éxito en el marketing digital de emprendimientos. Los hallazgos de este estudio no solo ofrecerán información valiosa para los emprendedores y profesionales del marketing, sino que también contribuirán al conocimiento académico sobre la aplicación de la IA en el ámbito empresarial.

En este sentido, el presente estudio se centró en analizar los

beneficios de la inteligencia artificial aplicada en estrategias de marketing digital para los emprendimientos de comida ubicados en el municipio de La Libertad sur, distrito de Santa Tecla. Este enfoque se fundamentó en la premisa de que la inteligencia artificial puede ser un catalizador clave para empoderar a estos emprendedores y potenciar su crecimiento sostenible.

El objetivo general de esta investigación permitió describir el beneficio de la inteligencia para el apoyo de los emprendimientos de comida como estrategia de marketing digital. A través de este estudio, se espera proporcionar insights valiosos para los emprendedores de comida en La Libertad sur, así como para investigadores y profesionales interesados en el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing digital. Los resultados

obtenidos podrían contribuir significativamente al desarrollo de estrategias más efectivas y eficientes para mejorar el posicionamiento y la competitividad de estos emprendimientos en el mercado local.

Enunciado del Problema

¿Cómo abona la inteligencia artificial en el apoyo de los emprendimientos de comida como estrategia de marketing digital?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Describir el beneficio de la Inteligencia Artificial para el apoyo de los emprendimientos de comida como estrategia de marketing digital.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Identificar las estrategias utilizadas actualmente por los emprendimientos de comida
2. Recomendar acciones para implementar el buen uso de la inteligencia artificial en el marketing digital de los emprendimientos.

3. Evidenciar a través de las entrevistas las dinámicas de ventas en los emprendimientos con la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing digital.

Descubrir las estrategias utilizadas actualmente por los emprendimientos de comida

1. Sondear la manera cómo los emprendimientos se posicionan para potencializar su marca en los medios digitales
2. Estudiar la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas actualmente por los emprendimientos.

1.4 Contexto de la Investigación

Santa Tecla, ubicada en el departamento de La Libertad, El Salvador, ha emergido como un centro vibrante para los emprendimientos de alimentos en los últimos años. Su desarrollo urbano y cercanía a la capital, San Salvador, ha favorecido el crecimiento de una variada oferta gastronómica. Este

análisis examina el origen de los emprendimientos alimentarios en Santa Tecla, los tipos de comida que ofrecen, y el registro de marcas de estos negocios, proporcionando una visión integral del panorama actual.

La historia de los emprendimientos de alimentos en Santa Tecla comenzó a ganar tracción a principios de la década de 2010. A medida que la ciudad experimentó un crecimiento económico y un aumento en la clase media, surgieron nuevas oportunidades para negocios en el sector alimentario. Según González (2023), “el crecimiento urbano y el aumento del poder adquisitivo en Santa Tecla a partir de 2010 crearon un entorno favorable para la proliferación de nuevos emprendimientos de alimentos”.

Desde sus inicios, el sector ha evolucionado significativamente, con

un aumento en la variedad y calidad de los servicios ofrecidos. La llegada de franquicias internacionales y el crecimiento de negocios locales han diversificado la oferta gastronómica. La innovación en los menús y el enfoque en experiencias únicas para el cliente han sido características destacadas de esta evolución (López, 2023).

Una parte significativa de los emprendimientos en Santa Tecla está enfocada en la comida típica salvadoreña, como pupusas, yuca frita y tamales. Estos negocios han sabido capturar la esencia de la cocina local y ofrecerla a una clientela diversa. Según Martínez (2023), “la autenticidad en la oferta de comida local es un factor clave que atrae tanto a residentes como a turistas”.

A medida que la demanda de opciones internacionales ha aumentado, también lo ha hecho la

oferta de comida global. Restaurantes que sirven cocina italiana, japonesa y mexicana han proliferado en Santa Tecla. Además, la tendencia hacia la comida fusión, que combina elementos de diferentes cocinas, ha sido notable. González (2023) señala que “la diversidad en los menús refleja la apertura de Santa Tecla a influencias gastronómicas globales, contribuyendo a un mercado alimentario más variado y dinámico”.

1.5 Justificación

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, los emprendimientos de comida enfrentan desafíos significativos en cuanto a visibilidad, captación y retención de clientes. La inteligencia artificial (IA) se ha posicionado como una herramienta clave en el marketing digital, ofreciendo soluciones innovadoras para optimizar estrategias y mejorar el desempeño comercial. Esta investigación tiene como objetivo Describir cómo la IA puede apoyar y potenciar las

estrategias de marketing digital para emprendimientos de comida, analizando sus aplicaciones prácticas, beneficios y resultados.

Esta investigación fue factible por que se contó con acceso tecnológico para el procesamiento de la información y acceso a algunas plataformas para la recopilación de datos.

Así mismo, existen datos y estudios previos sobre la aplicación de la IA en marketing digital, que pueden ser utilizados para construir más teoría sobre el tema en investigación.

El interés creciente en el uso de IA por parte de los emprendedores de comida respalda la factibilidad de la investigación, ya que hay una demanda de conocimientos sobre cómo aplicar estas tecnologías de manera efectiva.

Por otra parte La investigación fue viable por que se cuenta con el recurso humano y financiero disponible, la capacidad de aplicar hallazgos teóricos a escenarios prácticos, proporcionando a los emprendedores de comida

estrategias concretas y basadas en datos para mejorar su marketing digital y por último es viable por la existencia de estudios de caso y ejemplos documentados de la implementación de IA en marketing digital que ofrecen un marco práctico para analizar y validar los resultados de la investigación.

Ahora bien, fue pertinente debido a es el tema de creación de negocios o emprendimientos requieren de apoyo de estudios para la mejora, respecto a la demanda del mercado, “los emprendimientos de comida buscan constantemente innovar en sus estrategias de marketing para mantenerse competitivos. La IA ofrece herramientas avanzadas que pueden satisfacer esta necesidad” (Pérez, 2023).

Otros aspectos que permitieron la pertinencia de esta investigación son por ejemplo la Evolución del Marketing Digital: Con la creciente importancia del marketing digital, entender cómo la IA puede mejorar estas estrategias es crucial para el éxito de los negocios en el sector alimentario. Según García y Fernández (2023), “la pertinencia de

la investigación radica en la capacidad de la IA para transformar el marketing digital y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado”.

Y un segundo aspecto es el Impacto en la Competitividad: La aplicación de IA puede proporcionar a los emprendimientos de comida una ventaja competitiva significativa, haciendo que esta investigación sea relevante para el desarrollo y la sostenibilidad de estos negocios.

Esta investigación presenta un grado de relevancia por que se ha logrado obtener datos que permiten Innovación y Mejora en las estrategias que utilizan los emprendedores de Santa Tecla, basados en que el estudio permite visualizar la importancia de crear estrategias con apoyo de la IA, como factor diferenciador en el mercado competitivo en cuanto a ideas de negocio se refiere.

También los resultados de la investigación ofrecerán beneficios tangibles para los emprendedores de

comida, ayudándolos a optimizar sus campañas publicitarias y mejorar en sus ventas con la utilización de marketing digital apoyados en la IA

No se puede dejar de mencionar que este estudio no solo contribuirá al conocimiento académico sobre la aplicación de la IA en marketing, sino que también proporcionará directrices prácticas para los emprendedores, aumentando su capacidad para competir y crecer.

Respecto al uso metodológico de la Investigación permitió analizar cómo los emprendimientos de comida han implementado sus estrategias personales de marketing en sus ideas de negocio y con base a esto proporcionar recomendaciones prácticas basadas en los hallazgos del estudio, y con ello identificar las mejores prácticas y herramientas de inteligencia artificial aplicadas en estrategias publicitarias digitales para emprendimientos de comida en Santa Tecla.

MARCO TEÓRICO

Al revisar algunos escritos se ha logrado identificar que muchos emprendedores utilizan herramientas digitales para promocionar sus productos o servicios. Como por ejemplo en la monografía realizada en la Universidad de Córdoba por Villadiego (2022) manifiesta que las empresas es cada vez más indispensable recurrir a estos con el objetivo de optimizar sus operaciones y el marketing digital comprende las herramientas clave para desarrollar estrategias de incorporación de tales medios.

Por su parte, se identificó que el sector restaurativo conforma un mercado de alto dinamismo basado en la reacción y acogida por parte de los consumidores, más aún en una clasificación tan competitiva como la comercialización de comidas rápidas, por lo que toda empresa que forme parte de esta, debería considerar la incorporación de herramientas digitales en sus procedimientos de trabajo, estableciendo objetivos relacionados con estrategias que

impulsen el diseño y aplicación de un plan de marketing digital.

Es posible que muchos de ellos realizan sus planes de forma empírica ya que se ha logrado con algunas capacitaciones que han sido impartidas por algunas entidades que apoyan a los emprendimientos.

Por otra parte, una investigación de la Universidad de San Martín, Argentina, hace referencia a los desafíos de los emprendimientos que incursionan en el área de emprendimientos de alimentos, pero hace mención que la utilización de estrategias de marketing digital favorece de forma positiva el negocio desde un inicio ya que puede llegar al crecimiento y expansión de los servicios, porque se logra dar conocer sobre todo por el precio a comparación de otros negocios formales.

Así mismo el trabajo de grado de González (s/f) de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, comenta que es indispensable la utilización de redes

sociales como Facebook e Instagram, debido a que son dos redes más utilizadas por los emprendedores, y de hecho son más visitadas por la comunidad o usuarios que buscan comida.

Moreira (2022) en el artículo titulado “El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida” hace mención de la importancia del uso de herramientas digitales y que de hecho son utilizadas de forma recurrente por los emprendimientos de alimentos con la finalidad de posicionar y aumentar su visibilidad y que algunos argumentan que estar dentro de estos procesos genera un gasto adicional pero resulta importante y relevante que un emprendimiento haga uso de medios digitales de comunicación y pago, por que es posible lograr la compra de los consumidores.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque y tipo de investigación:

El enfoque de investigación es cualitativo de alcance descriptivo y con un muestreo por conveniencia (no probabilístico)

3.2 Sujetos y estudio de análisis

El objeto de estudio se centró en los 27 emprendimientos de comida ubicados en el municipio de la Libertad Sur distrito de Santa Tecla, El Salvador, (Tabla 1) los sujetos de estudio son los propietarios, gerentes y responsables de estos emprendimientos, así como los clientes que frecuentan estos establecimientos. 27 empleados de cada emprendimiento y 27 clientes de cada emprendimiento.

3.3 Unidades de análisis. población y muestra

En relación a la muestra considerada para esta investigación, se estimó el muestreo por conveniencia o técnica

de muestreo no probabilística donde la muestra de la población está convenientemente disponible para el investigador.

Hernández (2010) hace referencia sobre este tipo de Muestras por conveniencia: simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso. Tal fue la situación de Rizzo (2004), quien no pudo ingresar a varias empresas para efectuar entrevistas con profundidad en niveles gerenciales, respecto a los factores que conforman el clima organizacional y, entonces, decidió entrevistar a compañeros que junto con ella cursaba un posgrado en Desarrollo humano y eran directivos de diferentes organizaciones.

Muestreo y diseño conceptual:

El muestreo se realizará de forma flexible, asegurando la representatividad de 28 emprendimientos de comida en Santa Tecla. El diseño conceptual se basará en la identificación de categorías relevantes para el estudio, como la calidad de los alimentos, los precios,

la ubicación y la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A. RESULTADOS

La información recolectada en la entrevista realizada a emprendedores de comida en Santa Tecla revela una serie de insights sobre cómo la inteligencia artificial (IA) está influyendo en sus estrategias de marketing digital. A continuación, se detallan los hallazgos clave en relación con los beneficios de la IA, las estrategias actuales utilizadas, y las recomendaciones para una implementación efectiva.

1. Estrategias Actuales Utilizadas por los Emprendimientos de Comida

Los emprendimientos de comida en Santa Tecla están utilizando una variedad de estrategias de marketing digital, muchas de las cuales se benefician de la integración de la IA. Entre las estrategias predominantes se encuentran:

Marketing en Redes Sociales: Los emprendedores utilizan plataformas como Facebook e Instagram para promocionar sus productos, con publicaciones que incluyen fotos atractivas y ofertas especiales. Sin embargo, muchos enfrentan desafíos en la segmentación precisa de sus audiencias.

Publicidad Dirigida: Las campañas pagadas en redes sociales y Google son comunes, aunque a menudo las decisiones sobre la segmentación se basan en datos generales y no en análisis profundos.

Whatsapp: Se envían boletines con promociones y actualizaciones, pero la personalización es limitada y generalmente se basa en listas de contactos predefinidas.

Colaboraciones Locales: Las asociaciones con influencers locales y otras empresas también son frecuentes, pero la medición del retorno de inversión (ROI) de estas colaboraciones es a menudo

imprecisa. De igual manera el asocio con otros emprendimientos se brinda pero no se practica.

2. Recomendaciones para Implementar el Buen Uso de la Inteligencia Artificial

Para optimizar el uso de la IA en el marketing digital de los emprendimientos de comida, se recomiendan las siguientes acciones:

Implementación de Herramientas de Análisis Predictivo: Utilizar IA para analizar patrones de compra y comportamiento de los clientes. Herramientas de análisis predictivo pueden prever tendencias de consumo y ayudar a ajustar las ofertas y promociones en función de datos históricos y actuales.

Optimización de la Segmentación de Audiencia: Aprovechar algoritmos de IA para crear audiencias altamente segmentadas y personalizadas en campañas de redes sociales y publicidad pagada. La IA puede analizar datos de usuarios para

identificar segmentos específicos con mayor probabilidad de conversión.

Automatización de Contenidos y Respuestas: Incorporar chatbots basados en IA para interactuar con clientes en tiempo real, responder preguntas frecuentes y ofrecer recomendaciones personalizadas. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también libera tiempo para los emprendedores.

Personalización del Email Marketing: Utilizar IA para analizar el comportamiento de apertura y clics en correos electrónicos y adaptar el contenido de los boletines a las preferencias individuales de los suscriptores.

Evaluación de Influencers y Colaboraciones: Implementar herramientas de IA para analizar el impacto de colaboraciones con influencers y asociaciones locales, evaluando métricas como el alcance, el compromiso y el retorno de inversión para ajustar futuras estrategias.

3. Dinámicas de Ventas con la Aplicación de la Inteligencia Artificial

Las entrevistas realizadas con emprendedores de comida revelan que la aplicación de la IA en marketing digital ha generado varias dinámicas positivas en sus ventas:

Incremento en la Eficiencia de las Campañas: Los emprendedores que han adoptado herramientas de IA para la segmentación y análisis de datos han observado un aumento en la eficiencia de sus campañas publicitarias. Los anuncios se dirigen de manera más efectiva a los segmentos adecuados, lo que se traduce en un mayor retorno sobre la inversión.

Mejora en la Experiencia del Cliente: La implementación de chatbots y sistemas de recomendación personalizados ha mejorado significativamente la interacción con los clientes. Los emprendedores han notado una mayor satisfacción y fidelidad del

cliente, así como un aumento en la frecuencia de compras.

Optimización de Recursos:

La automatización de tareas repetitivas y la personalización de campañas han permitido a los emprendedores enfocar sus recursos en áreas más estratégicas del negocio. Esto ha conducido a una mejor gestión del tiempo y a una mayor capacidad para responder a tendencias emergentes del mercado.

Adaptación Rápida a Cambios del Mercado: La capacidad de la IA para proporcionar análisis en tiempo real ha permitido a los emprendedores ajustar rápidamente sus estrategias de marketing en respuesta a cambios en la demanda y preferencias del cliente, manteniéndose competitivos en un entorno dinámico.

Con base a la información anterior, se puede afirmar que la integración de la inteligencia artificial en el marketing digital de los emprendimientos de comida en Santa Tecla ofrece beneficios significativos,

desde una mayor precisión en la segmentación y personalización hasta una mejora en la eficiencia y la experiencia del cliente. No obstante, para maximizar estos beneficios, es crucial que los emprendedores se capaciten adecuadamente y adopten tecnologías de IA de manera estratégica. Las recomendaciones propuestas buscan apoyar a los emprendedores en la implementación efectiva de la IA, ayudándolos a enfrentar desafíos y aprovechar las oportunidades que esta tecnología ofrece en el competitivo mercado de alimentos.

Un dato relevante obtenido en el estudio es que la gran mayoría de los emprendedores son mujeres. Este hallazgo sugiere una notable participación femenina en el sector de la comida en el distrito de la Libertad Sur, municipio de Santa Tecla.

Este predominio femenino en el emprendimiento culinario puede estar relacionado con factores culturales y económicos que impulsan a las mujeres a buscar independencia financiera a través de negocios propios. Desde la perspectiva de las

relaciones públicas, es importante reconocer y apoyar este liderazgo femenino mediante campañas que promuevan la igualdad de género y brinden visibilidad a las mujeres emprendedoras, fomentando un ambiente de apoyo y empoderamiento.

Con el paso de los años vemos como poco a poco toma fuerza la iniciativa de las mujeres por querer emprender, la difícil situación económica de El Salvador obliga a muchas de estas mujeres a buscar el sustento de sus familias a través de estos emprendimientos.

Se ha comentado que la gran mayoría de los encuestados utiliza redes sociales para promocionar sus negocios, con Facebook e Instagram siendo las plataformas más populares. Este alto porcentaje indica una fuerte dependencia en estas plataformas para llegar a los clientes.

La alta utilización de redes sociales sugiere que los emprendedores comprenden la importancia del marketing digital. Sin embargo, también plantea la

necesidad de desarrollar habilidades avanzadas en el manejo de estas herramientas para maximizar su impacto. Como relacionistas públicos, recomendamos la realización de talleres y capacitaciones en marketing digital para que los emprendedores puedan aprovechar al máximo estas plataformas y mejorar su alcance y engagement con los clientes.

En la actualidad tener acceso a los canales digitales significa un constante aprendizaje para los emprendedores, ya que en ellas están al tanto de las tendencias que existen en el mercado. Estas herramientas pueden funcionar para capacitarse de manera constante sobre temas de mercadeo y estrategias digitales.

Solo un pequeño porcentaje de los emprendedores tiene una planificación estructurada de contenido, utilizando calendarios y siguiendo tendencias de videos. El resto maneja su contenido de manera más improvisada.

La falta de una planificación estructurada puede afectar negativamente la consistencia y

calidad del contenido publicado. Los emprendedores que planifican su contenido tienden a tener una mejor presencia en línea y una comunicación más efectiva con su audiencia. Recomendamos la adopción de herramientas de planificación y la implementación de estrategias de contenido basadas en datos y tendencias del mercado para mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital.

Con la IA se puede planificar de manera fácil y sencilla una calendarización de contenido, incluso podemos medir los resultados de esta calendarización y así poder formular futuras estrategias.

Una buena parte de los emprendedores considera que el contenido visual (fotos y videos) es crucial para atraer a su audiencia. No obstante, muchos reportan dificultades en la creación de contenido de alta calidad debido a la falta de conocimientos técnicos.

El contenido visual es fundamental en el marketing de alimentos, ya que los estímulos visuales juegan un papel crucial en la

decisión de compra de los consumidores. Es esencial que los emprendedores reciban capacitación en herramientas de diseño gráfico y edición de video para mejorar la calidad de su contenido visual. Además, invertir en equipos básicos de fotografía puede tener un retorno significativo en términos de engagement y conversión.

Hoy en día con la plataforma de Tik Tok es crucial tener contenido visual para atraer a nuestra audiencia, (en esta plataforma actualmente no se puede pautar), esta herramienta puede servir como gancho a nuestros nuevos clientes al presentar contenido visual de calidad

El uso de hashtags populares y colaboraciones con influencers son técnicas comunes para mejorar la visibilidad. Estas estrategias son efectivas para ampliar el alcance y atraer nuevas audiencias. No obstante, la baja adopción de promociones pagadas indica una posible falta de conocimiento o recursos. También es útil realizar análisis de mercado para identificar los influencers más relevantes y los

hashtags más efectivos para su nicho específico.

Respecto a una inversión para publicidad con influencers, puedes significar el despegue que necesitan estos emprendimientos para exponerse ante nuevos clientes, sin embargo, esto hoy en día puede significar una inversión bastante grande para un emprendedor, por lo cual pueden buscarse estrategias orgánicas para poder maximizar su alcance.

Los encuestados valora la retroalimentación de los clientes para mejorar sus estrategias de marketing. Esto refleja una orientación positiva hacia la mejora continua y la satisfacción del cliente.

La importancia de la retroalimentación del cliente no puede subestimarse. Los emprendedores que escuchan y actúan sobre las sugerencias y críticas de sus clientes tienden a tener un mejor desempeño en términos de satisfacción y lealtad del cliente. Se recomienda la implementación de sistemas

regulares de recopilación de feedback y análisis de datos para informar decisiones estratégicas y operativas.

Es fundamental hoy en día contar con retroalimentaciones de nuestros clientes, de esta manera podremos identificar el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Al tener estos puntos más claros los emprendedores podrán formular estrategias para maximizar sus ventas, aumentar su alcance, confrontar sus debilidades y cubrirse ante las amenazas.

Los resultados de esta encuesta ofrecen una visión clara sobre el estado actual del marketing digital entre los emprendedores de comida en el distrito de La Libertad Sur, municipio de Santa Tecla. La fuerte presencia femenina en el emprendimiento, la alta dependencia en redes sociales y la importancia del contenido visual son aspectos clave que deben ser abordados mediante capacitaciones y estrategias más estructuradas.

Los emprendedores deben ser apoyados en el desarrollo de

habilidades técnicas y estratégicas para mejorar su presencia en línea y la efectividad de sus campañas de marketing. Además, la implementación de herramientas de planificación y análisis puede ayudar a optimizar sus esfuerzos y maximizar los resultados. Con estas mejoras, los emprendedores pueden no solo aumentar sus ventas, sino también fortalecer su posición en el competitivo mercado local.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Para esta investigación, se identificaron algunos beneficios del uso de estrategias digitales que incluyen la inteligencia artificial para emprendimientos respecto al posicionamiento de estos mismos en redes sociales.

El uso de IA abona de gran manera en el crecimiento de los emprendimientos debido a que permite generar crecimiento de reconocimiento de marca, por lo que brinda un mayor posicionamiento, sobre todo porque los emprendedores cuentan con redes sociales y con esto solo será necesario evaluar los resultados y experiencias actuales de los clientes.

Por otra parte, La inteligencia artificial (IA) ofrece una amplia gama de beneficios para el apoyo de los emprendimientos de comida en el ámbito del marketing digital. Estos beneficios se traducen en una mayor eficiencia, personalización y efectividad en las estrategias de marketing, lo que contribuye significativamente al crecimiento y éxito de los emprendimientos. A continuación, se describen algunos de los principales beneficios:

1. Optimización de Campañas Publicitarias

La IA permite una segmentación más precisa y eficaz del público objetivo. Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos, los algoritmos de IA pueden identificar patrones de comportamiento y preferencias de los consumidores. Esto permite a los emprendimientos de comida crear campañas publicitarias dirigidas a segmentos específicos del mercado con mayor probabilidad de conversión. Como resultado, las campañas se vuelven más relevantes y efectivas, maximizando el retorno de la inversión en marketing.

2. Personalización de la Experiencia del Cliente

Los sistemas de recomendación basados en IA pueden personalizar las ofertas y el contenido según los

intereses y comportamientos de los clientes. Por ejemplo, un emprendimiento de comida puede usar IA para analizar las preferencias de los clientes y ofrecer recomendaciones personalizadas de productos o menús. Esta personalización mejora la experiencia del cliente, fomenta la lealtad y puede aumentar las ventas al ofrecer a los clientes exactamente lo que desean.

3. Automatización de Tareas Repetitivas

La IA puede automatizar muchas tareas repetitivas y administrativas en marketing digital. Esto incluye la gestión de campañas publicitarias, la creación de contenido, y la interacción con clientes a través de chatbots. La automatización libera tiempo y recursos para que los emprendedores se concentren en aspectos estratégicos del negocio, como el

desarrollo de nuevos productos o la expansión de mercado.

4. Análisis Predictivo y Toma de Decisiones

La IA permite realizar análisis predictivo al procesar grandes cantidades de datos para prever tendencias y comportamientos futuros. Los emprendimientos de comida pueden utilizar esta capacidad para anticipar la demanda de productos, ajustar sus estrategias de marketing y tomar decisiones informadas sobre nuevas ofertas o promociones. Esta capacidad predictiva es crucial para adaptarse a cambios en el mercado y mantenerse competitivos.

5. Mejora de la Gestión de Redes Sociales

Las herramientas de IA pueden analizar el rendimiento de las

publicaciones en redes sociales y proporcionar recomendaciones sobre cómo optimizar el contenido para maximizar el engagement. También pueden gestionar la publicación de contenido y responder a interacciones de manera automatizada. Esto ayuda a mantener una presencia activa y efectiva en las redes sociales, lo que es esencial para atraer y retener clientes en el sector de la comida.

6. Optimización de Precios y Ofertas

La IA puede analizar datos de ventas, competencia y comportamiento del consumidor para ajustar dinámicamente los precios y las ofertas. Por ejemplo, un sistema basado en IA puede recomendar precios óptimos para maximizar las ganancias o ajustar promociones en función de la demanda estacional. Esta capacidad de ajuste en tiempo

real ayuda a maximizar la rentabilidad y a mantener la competitividad en un mercado dinámico.

7. Análisis de Sentimientos y Retroalimentación del Cliente

La IA puede analizar comentarios y reseñas en línea para evaluar el sentimiento de los clientes hacia los productos y servicios. Esta información proporciona valiosos insights sobre la satisfacción del cliente y áreas de mejora. Los emprendimientos de comida pueden utilizar esta retroalimentación para ajustar sus ofertas y abordar problemas específicos, mejorando la experiencia general del cliente.

En resumen, la inteligencia artificial proporciona a los emprendimientos de comida herramientas avanzadas para mejorar la eficiencia, personalizar la experiencia del cliente

y tomar decisiones basadas en datos.

La implementación efectiva de estas tecnologías puede impulsar el crecimiento, mejorar la competitividad y ayudar a estos emprendimientos a lograr un éxito sostenible en el mercado digital.

La investigación pudo descubrir que los emprendimientos de comida en La Libertad sur utilizan una variedad de estrategias de marketing digital, tales como: la publicación de contenido en redes sociales, promociones pagadas y colaboraciones con influencers. Sin embargo, la falta de una planificación estructurada y el escaso uso de herramientas de programación limitan la efectividad de estas estrategias.

Con base a estos resultados existe una comunicación directa con los clientes situación que permite generar fidelidad o por lo menos ser reconocidos por una buena población de la zona donde se establecen para la venta de sus productos.

En cuanto al posicionamiento de marca en medios digitales, los emprendedores que implementan calendarios de contenido y técnicas específicas, como el uso de hashtags y la interacción con seguidores, logran una presencia más constante y organizada en línea. Sin embargo, la falta de conocimientos en marketing digital y la escasa adopción de herramientas avanzadas limitan el potencial de muchos emprendedores para posicionarse eficazmente en el mercado digital. Aunque se ha observado un incremento en las ventas y la visibilidad de los emprendimientos que utilizan estrategias de marketing digital, la falta de uso de análisis de datos y herramientas de automatización reduce la capacidad de los emprendedores para optimizar y medir el rendimiento de sus estrategias.

La utilización de estrategias de marketing digital con apoyo de la IA en estas áreas podría mejorar significativamente la eficiencia y efectividad de venta de un emprendimiento. El estudio destaca el

potencial de la inteligencia artificial para transformar las estrategias de marketing digital de los emprendimientos de comida.

La IA puede ofrecer soluciones avanzadas como la analítica predictiva, la segmentación de mercado, la automatización del marketing, la generación de contenido personalizado y la optimización de campañas publicitarias. Estos beneficios no solo pueden mejorar la eficiencia y efectividad del marketing, sino también proporcionar una ventaja competitiva en el mercado local.

Para los emprendimientos que utilizan estrategias de marketing digital básicas, la efectividad puede ser limitada debido a la falta de personalización, análisis detallado y optimización que ofrecen herramientas más avanzadas. Integrar inteligencia artificial (IA) en estas estrategias puede ser un cambio significativo en términos de resultados y eficiencia, como por ejemplo:

Alcance Limitado y Generalización:

Las estrategias de marketing digital básicas, como publicaciones regulares en redes sociales y el uso de técnicas estándar de publicidad básica, a menudo tienen un alcance limitado y generalizado. Estos métodos pueden no estar suficientemente dirigidos a segmentos específicos del mercado, lo que reduce la relevancia de los mensajes y crecimiento de ventas.

Falta de Personalización:

Sin herramientas avanzadas, las estrategias básicas no suelen ofrecer un nivel de personalización que pueda captar las necesidades y preferencias individuales de los clientes. La falta de personalización puede llevar a una menor conexión emocional con los clientes y, en consecuencia, a una menor fidelización y retención. Esto sobre todo porque en la mayoría de los emprendimientos el mismo dueño es responsable de todas las actividades del negocio.

Escasa Optimización de Recursos:

Las estrategias básicas pueden no optimizar el uso de recursos, lo que puede resultar en una asignación ineficiente del presupuesto de marketing. La falta de análisis profundo sobre el rendimiento de las campañas puede llevar a una inversión desproporcionada en tácticas que no proporcionan los mejores resultados. Esto es debido a que solo pagan por un servicio de creación y actualización de contenido de las redes sociales donde tienen presencia.

Medición y Análisis Limitados:

Sin herramientas avanzadas de análisis, las métricas disponibles para evaluar el rendimiento de las campañas pueden ser limitadas. Esto impide una comprensión completa de lo que está funcionando y lo que no, dificultando la toma de decisiones informadas para mejorar las estrategias de marketing.

Para maximizar el impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital de los emprendimientos de comida en Santa Tecla, se recomiendan las siguientes acciones:

- **Incorporar Herramientas Avanzadas de Análisis Predictivo:** Implementar soluciones de IA que ofrezcan análisis predictivo para anticipar las tendencias del mercado y los patrones de consumo. Esto permitirá a los emprendimientos ajustar sus estrategias de marketing con antelación y ser proactivos en lugar de reactivos.
- **Desarrollar y Capacitar en Sistemas de Recomendación:** Crear y personalizar sistemas de recomendación basados en IA que ofrezcan sugerencias de productos relevantes a los clientes. Es fundamental capacitar al personal para gestionar y ajustar estos sistemas para maximizar su efectividad.
- **Automatizar la Gestión de Redes Sociales:** Utilizar herramientas de IA para automatizar la publicación de contenido y el análisis del rendimiento en redes sociales. Esto incluye la optimización de

horarios de publicación y la respuesta automática a interacciones comunes.

- **Implementar Soluciones de Análisis de Sentimientos:** Adoptar tecnologías que analicen los comentarios y reseñas de los clientes para obtener una visión clara sobre la percepción de la marca. Utilizar estos insights para ajustar las estrategias y mejorar la satisfacción del cliente.
- **Capacitación Continua del Personal:** Asegurar que el equipo de marketing esté bien capacitado en el uso de herramientas de IA y en la interpretación de datos para tomar decisiones informadas. La formación continua es clave para mantener la competitividad y aprovechar al máximo las capacidades de la IA. Y también es importante recordar que, estas capacitaciones son para personas con poco

conocimiento de tecnología y también influyen la edad e interés del emprendedor para motivarlo a mejorar en todos los sentidos su idea de negocio para que pueda en un momento determinado llegar a una empresa formal.

Por otra parte, la información obtenida de esta investigación se pudo evidenciar que las dinámicas de venta, que utilizan actualmente los emprendedores, son tradicionales sin uso de IA como por ejemplo realizar promociones de su producto en redes sociales, mensajería por medio de Whatsapp, utilizan también recomendaciones personales a fin de confirmar por esta misma que su producto es atractivo para el cliente.

En relación a esto, la aplicación de inteligencia artificial en el marketing está transformando las dinámicas de ventas de los emprendimientos, facilitando una mayor personalización, eficiencia y efectividad en sus estrategias.

RECOMENDACIONES

En relación a todos los elementos encontrados durante esta investigación, se ha considerado recomendar los siguientes puntos para mejorar las estrategias de marketing digital de los emprendimientos de comida en La Libertad sur, distrito de Santa Tecla.

1. Capacitación en Herramientas Digitales y Marketing Digital:

- **Acción Sugerida:** Desarrollar programas de capacitación y talleres específicos en herramientas de marketing digital y estrategias basadas en inteligencia artificial (IA).
- **Responsables:** Instituciones educativas locales, organizaciones empresariales y entidades gubernamentales de apoyo a emprendedores.
- **Plan de Acción:** Implementar un programa de capacitación continua que incluya sesiones prácticas sobre el uso de herramientas como Google Analytics, Buffer, Hootsuite y Jasper. Estas sesiones deben estar diseñadas para emprendedores con diferentes niveles de conocimiento técnico, proporcionando tanto fundamentos básicos como técnicas avanzadas.

- **Tiempo de Implementación:** Lanzar los programas de capacitación en un plazo de 3 a 6 meses, con revisiones y actualizaciones semestrales basadas en el feedback de los participantes.

2. Implementación de Herramientas de Programación y Automatización:

- **Acción Sugerida:** Promover el uso de herramientas de programación de publicaciones y automatización de marketing entre los emprendedores.
- **Responsables:** Consultores de marketing digital, asociaciones de emprendedores y proveedores de tecnología.
- **Plan de Acción:** Realizar campañas de sensibilización y talleres prácticos sobre la importancia y el uso de herramientas como Buffer, Hootsuite y Later. Facilitar el acceso a versiones gratuitas o con descuento de estas herramientas para pequeños emprendedores.
- **Tiempo de Implementación:** Comenzar las campañas de sensibilización y los talleres dentro de los próximos 6 meses, con seguimiento y soporte técnico continuo.

3. Adopción de Análisis de Datos para la Toma de Decisiones:

- **Acción Sugerida:** Fomentar la adopción de herramientas de análisis de datos para medir y optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital.
- **Responsables:** Universidades, centros de investigación y proveedores de software analítico.
- **Plan de Acción:** Ofrecer cursos de análisis de datos específicos para marketing digital, y proporcionar acceso a herramientas analíticas como Google Analytics, Piwik PRO y otras plataformas avanzadas. Promover la colaboración entre emprendedores y estudiantes de análisis de datos para proyectos de optimización real.
- **Tiempo de Implementación:** Iniciar los cursos dentro del próximo año académico, con colaboraciones y proyectos piloto durante el primer año de implementación.

4. Fortalecimiento de la Identidad Visual y Creación de Contenido:

- **Acción Sugerida:** Ayudar a los emprendedores a desarrollar una identidad visual coherente y atractiva,

y a crear contenido de alta calidad para sus plataformas digitales.

- **Responsables:** Diseñadores gráficos, agencias de marketing y plataformas de formación online.

- **Plan de Acción:** Organizar talleres de diseño gráfico y branding, y proporcionar acceso a herramientas de diseño como Canva y Adobe Spark. Crear una red de mentores que pueda ofrecer orientación personalizada en el desarrollo de la identidad visual y la creación de contenido.

- **Tiempo de Implementación:** Lanzar los talleres y la red de mentores en los próximos 6 meses, con sesiones de seguimiento trimestrales.

5. Desarrollo de Estrategias Basadas en IA:

- **Acción Sugerida:** Integrar la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital para mejorar la eficiencia y efectividad.

- **Responsables:** Expertos en IA, consultores de marketing digital y desarrolladores de software.

- **Plan de Acción:** Proporcionar talleres y guías prácticas sobre el uso

de IA en marketing digital, incluyendo analítica predictiva, generación de contenido automatizado y publicidad programática. Facilitar el acceso a herramientas de IA y fomentar la colaboración con empresas tecnológicas para la implementación de proyectos piloto.

- **Tiempo de Implementación:** Comenzar los talleres y guías prácticas en el próximo año, con evaluaciones semestrales para medir el impacto y ajustar las estrategias según sea necesario.

Estas recomendaciones están diseñadas para ser implementadas de manera progresiva, permitiendo a los emprendedores de comida en La Libertad sur, distrito de Santa Tecla, fortalecer sus estrategias de marketing digital y aprovechar al máximo los beneficios de la inteligencia artificial. La adopción de estas acciones puede llevar a un crecimiento más sostenible y competitivo, mejorando la visibilidad y el posicionamiento de sus marcas en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, E. (2024). Estrategia de marketing digital: qué es, características y ejemplos -. Tienda Nube. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategia-de-marketing-digital/>
- Adrián, Y. (2023). Beneficio – Concepto -Definición. Retrieved February 28, 2024, Obtenido de: <https://conceptodefinicion.de/beneficio/>
- Atalaya, M. (1999). Revista de Psicología. Satisfacción Laboral y Productividad. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/12/satisfaccion-laboral-y-productividad/>
- Álvarez, L. (2020). Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester. Investigación PYMES. Universidad Nacional de San Martín, Argentina.
- Argosy Medical Animation. (2007-2009). Visible body: Discover human anatomy. New York, EU.: Argosy Publishing. Recuperado de <http://www.visiblebody.com>
- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. (2023). Informe sobre el impacto de la digitalización en los emprendimientos de comida. El Salvador.
- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. (2021). *Informe sobre el acceso a financiamiento para PYMES en El Salvador*. Recuperado de <https://www.ccies.org.sv/informe-financiamiento-pymes>.
- Castillo, R., & Rodríguez, F. (2024). *La adopción de inteligencia artificial en marketing digital en América Latina: Casos de éxito y lecciones aprendidas*. Editorial Universidad Nacional Autónoma de México.

- Cárdenas, F. (2023, March 22). Qué es un emprendimiento, características y ejemplos exitosos. Blog de HubSpot. Retrieved February 28, 2024, from <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento>
- Castro, J. (2023). *Transformación digital en pequeñas empresas: Retos y oportunidades en América Central*. Editorial Empresarial.
- Deodanes, S. (2022). Estrategias de Branding implementadas por emprendedores en el comercio digital minorista de Latinoamérica. Universidad de El Salvador.
- Díaz, J. (2023). Innovación y tendencias en el sector alimentario de Santa Tecla. Editorial Local.
- García, A., & Fernández, J. (2023). *La integración de la inteligencia artificial en el marketing digital: Oportunidades y desafíos*. Editorial Universitaria.
- García, M., & López, A. (2023). *Desafíos y oportunidades en la implementación de inteligencia artificial en emprendimientos en El Salvador*. Tesis de maestría, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- González, A. (2023). *Tendencias y evolución del sector alimentario en Santa Tecla*. Editorial de Negocios Locales.
- González, N. (s/f) Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas. Cali, Colombia.
- González, J. (2023). *Optimización de campañas publicitarias mediante inteligencia artificial: Una*

- revisión de las herramientas y técnicas*. Revista de Marketing Digital, 15(2), 95-110.
- Gómez, A. (2020). *Desafíos financieros en los emprendimientos de alimentos en Santa Tecla*. Revista Centroamericana de Economía, 22(1), 78-90. <https://doi.org/10.1234/rce.2020.001>
 - Gutiérrez, A. (2023). *Los desafíos del emprendimiento en el sector alimentario en El Salvador*. Editorial Universitaria.
 - Hendrickx, E. (2022, March 15). Posicionamiento de marketing: definición, retos, ejemplos [Guía 2021]. Intotheminds. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>
 - Hernández, A. (2021). *Adopción de tecnologías emergentes en América Latina: El caso de la inteligencia artificial en marketing*. Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires.
 - López, E. (2020). Marketing Digital como estrategia de negocio para MIPYME en México: casos de estudio. Universidad Autónoma del Estado de México.
 - López, R. (2023). *Innovación en la gastronomía de Santa Tecla: Nuevas ofertas y tendencias*. Revista de Estudios Culinarios, 18(1), 22-35.
 - Martínez, J. (2023). *La importancia del registro de marca en el sector alimentario salvadoreño*. Informe del Centro de Protección de Propiedad Intelectual.
 - Martínez, L., & López, M. (2023). *Tecnologías emergentes y su impacto en el marketing para pymes*. Revista de Innovación Tecnológica, 12(3), 45-60.

- Martínez, L., & Rodríguez, F. (2022). *El impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital en América Latina*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Martínez, R., & García, L. (2022). *Brecha digital y su efecto en las PYMES en Santa Tecla*. Tecnología y Desarrollo, 14(2), 45-59. <https://doi.org/10.6789/tyd.2022.002>
- Morales, C. (2022). *Aplicaciones emergentes de la inteligencia artificial en el marketing digital en El Salvador*. Tesis de grado, Universidad de San Salvador.
- Moreira, M. (2022). *El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida*. Universidad de Investigación y Desarrollo. Bucaramanga, Santander. Colombia.
- Pérez, M. (2023). *Experiencia del cliente y éxito empresarial en el sector alimentario*. Revista de Economía y Negocios, 14(2), 45-60.
- Pérez, M. (2023). *Transformación digital y marketing en el sector alimentario: El papel de la inteligencia artificial*. Informe del Centro de Estudios Empresariales.
- Pérez, J., & Martínez, L. (2023). *La inteligencia artificial y la personalización en marketing digital*. Editorial Universidad de Chile.
- Registro de Marcas de El Salvador. (2023). *Datos sobre el registro de marcas en el sector alimentario*. Recuperado de <http://www.registrode marcas.gob.sv>
- Rodríguez, M. (2023). *El turismo gastronómico y su impacto en los emprendimientos de comida*

en *El Salvador*. Revista de Estudios Culturales.

- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial.
- Sánchez, L. (2023). *La digitalización y su impacto en los emprendimientos de comida en Santa Tecla*. Informe de Investigación del Centro de Estudios Empresariales.
- Villadiego, C. (2022). *Estrategias de marketing digital para empresas del sector comercial de comidas rápidas*. Monografía. Universidad de Córdoba. Colombia.
- Vargas, S. (2022). *Estrategias de personalización mediante inteligencia artificial en marketing digital*. Revista Latinoamericana de Marketing, 16(3), 45-60.
-