

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN
CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE
SANTANDER.**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS
EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.**

JUAN JOSÉ SANCHEZ TORRES

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

octubre de 2024

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN
CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE
SANTANDER.**

JUAN JOSÉ SANCHEZ TORRES

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

octubre de 2024

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN
CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE
SANTANDER.**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS
EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.**

JUAN JOSÉ SANCHEZ TORRES

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de
Proyectos

Asesor(a)
SERGIO ANGRES ZABALA VARGAS
Docente

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos
octubre de 2024

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

Contenido

Tabla de contenido	
Lista de tablas.....	6
Lista de anexos.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 Descripción del problema.....	17
1.2 La pregunta de investigación.....	19
1.3 Los objetivos de investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Justificación de la investigación.....	20
2. MARCO DE REFERENCIA.....	23
2.1. Marco de Antecedentes.....	23
2.2. Marco Teórico.....	26
2.3. Marco normativo.....	32
3. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Enfoque de la investigación.....	33
3.2. Población y muestra.....	33
3.3. Instrumentos.....	34
3.4. Análisis de datos.....	37
4. HIPÓTESIS.....	41
4.1. Las variables.....	41
4.2. Planteamiento de hipótesis.....	43
5. RESULTADOS.....	44
5.1. Análisis de los instrumentos.....	44
5.2. Propuesta.....	51

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN
CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE
SANTANDER.**

5.3. Discusión	53
6. CONCLUSIONES.....	55
7. REFERENCIAS.....	58
Anexos.....	62

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN
CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE
SANTANDER.**

Lista de tablas

Tabla 1.40

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN
CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE
SANTANDER.**

Lista de anexos

Anexo 1.....56

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

RESUMEN

Este proyecto de investigación trata de la adopción de inteligencia artificial (IA) en estrategias de marketing digital en la ciudad de Cúcuta, Colombia. La problemática se ubica en las barreras que enfrentan estas empresas, en el contexto de inversión en recursos financieros limitados y falta de conocimiento técnico, para maximizar el retorno de la inversión en sus campañas. La investigación se estructuró en torno a un focus group con ocho empresarios locales, quienes compartieron sus percepciones sobre los beneficios y desafíos de implementar IA en las estrategias de marketing digital.

La metodología utilizada fue la aplicación de un cuestionario a través de un focus group, diseñado para obtener información cualitativa sobre la percepción y uso de IA. Los datos obtenidos fueron analizados mediante un enfoque temático, identificando las principales barreras, oportunidades y desafíos percibidos por los empresarios de la ciudad de Cúcuta, Colombia.

El enfoque metodológico que se utilizó fue el cualitativo, ya que se centró en la exploración de las percepciones y experiencias de los empresarios de Cúcuta sobre la adopción de la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital. Este tipo de enfoque es adecuado para comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes, analizando detalladamente sus opiniones, barreras y expectativas.

Estos resultados indican que, si bien los empresarios reconocen el potencial de la IA para mejorar la segmentación de audiencias y automatizar campañas de marketing, la falta de recursos financieros y la capacitación técnica insuficiente dificultan su adopción. Además, la renuencia a invertir en IA en el corto plazo refleja una percepción de riesgo en relación con la inversión inicial.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

En conclusión, la IA tiene el potencial de optimizar el uso de recursos y mejorar el ROI en las estrategias de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cúcuta, pero es necesario abordar las barreras económicas y educativas para una implementación exitosa. Se recomienda desarrollar programas de capacitación y acceso a herramientas de IA de bajo costo para facilitar su adopción en el sector empresarial de Cúcuta.

Palabras clave: Marketing de Relaciones, Fidelización de Clientes, Marketing digital, Gestión de Recursos y La inteligencia artificial (IA)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

ABSTRACT

This research project deals with the adoption of artificial intelligence (AI) in digital marketing strategies in the city of Cúcuta, Colombia. The problem is located in the barriers that these companies face, in the context of investment in limited financial resources and lack of technical knowledge, to maximize the return on investment in their campaigns. The research was structured around a focus group with eight local entrepreneurs, who shared their perceptions about the benefits and challenges of implementing AI in digital marketing strategies.

The methodology used was the application of a questionnaire through a focus group, designed to obtain qualitative information on the perception and use of AI. The data obtained were analyzed using a thematic approach, identifying the main barriers, opportunities and challenges perceived by entrepreneurs in the city of Cúcuta, Colombia.

The methodological approach used was qualitative, since it focused on exploring the perceptions and experiences of entrepreneurs in Cúcuta on the adoption of artificial intelligence in their digital marketing strategies. This type of approach is suitable for understanding phenomena from the perspective of participants, analyzing in detail their opinions, barriers and expectations.

These results indicate that, although entrepreneurs recognize the potential of AI to improve audience segmentation and automate marketing campaigns, the lack of financial resources and insufficient technical training hinder its adoption. In addition, the reluctance to invest in AI in the short term reflects a perception of risk in relation to the initial investment.

In conclusion, AI has the potential to optimize the use of resources and improve ROI in digital marketing strategies for small and medium-sized businesses in the city of Cúcuta, but economic and educational barriers need to be addressed for successful implementation. It is recommended

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN
CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE
SANTANDER.**

to develop training programs and access to low-cost AI tools to facilitate its adoption in the business sector of Cúcuta.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Digital Marketing, Resource Management and Artificial Intelligence (AI)

INTRODUCCIÓN

Las empresas marketing mantienen una dinámica desafiante con sus clientes en la búsqueda de relaciones duraderas mientras compensan las limitaciones de tiempo y recursos financieros, este desafío se intensifica debido a la naturaleza competitiva y la evolución del mercado.

El éxito no solo implica la creación de una campaña publicitaria atractiva, sino también el nacimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Sin embargo, lograr este objetivo puede verse afectado por la percepción común de que los resultados en las campañas de marketing son un proceso que requieren una inversión considerable de tiempo y dinero.

En este contexto, surge la necesidad de explorar estrategias viables que permitan a las agencias de posicionamiento de marca garantizar relaciones duraderas con sus clientes inclusive en condiciones adversas. Esta investigación se propone abordar este desafío mediante la percepción de los empresarios de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Cúcuta, Colombia, de las prácticas actuales de la industria del marketing, la identificación de las barreras que enfrentan las empresas para invertir en relaciones duraderas, y la proposición de soluciones innovadoras y sostenibles que permitan superar estas limitantes. Se verán insights valiosos y prácticos que serán aplicados para el futuro relacionamiento entre marcas que beneficie la relación con las estrategias de marketing duraderas.

La implementación de la inteligencia artificial (IA) se ha identificado como una posible solución para abordar estas dificultades en esta retención de clientes. La IA permite automatizar tareas repetitivas, personalizar estrategias de marketing en tiempo real y realizar predicciones más precisas sobre el comportamiento del consumidor, optimizar el uso de tus clientes y acelerar la

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

13

consecución de resultados. Además, la IA puede mejorar el número de decisiones a través del análisis de grandes volúmenes de datos, ayudando a los consultores de marketing digital a justificar el valor de sus servicios frente a la desconfianza inicial de los clientes (Pérez, 2022).

Las empresas de marketing mantienen una dinámica desafiante con sus clientes en la búsqueda de relaciones duraderas mientras equilibran las limitaciones de tiempo y recursos financieros. Desde el posicionamiento de marcas personales hasta organizaciones en los sectores público y privado, esta naturaleza desafiante intensifica la competitividad y la evolución del mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). El éxito implica no solo la creación de una campaña publicitaria atractiva, sino también el nacimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Sin embargo, el logro de este objetivo puede verse afectado por la percepción común que resulta en El marketing es un proceso que requiere una inversión considerable de tiempo y dinero (Weinstein, 2021).

El desarrollo metodológico de la investigación permitió una construcción documental donde se inicia con un resumen que sintetiza el problema, metodología, resultados y conclusiones. En la introducción, se plantea el contexto general y la importancia como evidenciamos, luego aparecen las secciones del documento, donde la *Sección 1* se dedica al planteamiento del problema, describiendo en detalle la problemática, formulando la pregunta de investigación y definiendo los objetivos generales y específicos, además de justificar la relevancia de esta investigación. En la *Sección 2* el marco de referencia se divide en tres partes, marco de antecedentes, que contextualiza los estudios previos, el marco teórico, que explora los conceptos clave y teorías relevantes; y el marco normativo, que analiza el marco regulador pertinente. En la *Sección 3* aborda la metodología, detallando el enfoque cualitativo y las técnicas de recolección de datos empleadas, con la justificación de la selección del grupo focal como instrumento principal,

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

14

seguida la *Sección 4* presenta la hipótesis, describiendo las variables y el planteamiento de la hipótesis. En la *Sección 5* los resultados que se presentan a partir del análisis de los instrumentos, una propuesta para mejorar la adopción de la IA en PYMES y la discusión que compara los resultados con la literatura existente. La *Sección 6* ofrece las conclusiones del estudio y la última sección las referencias utilizadas en el documento.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, las empresas de marketing digital se enfrentan a un panorama cada vez más competitivo y desafiante. Las organizaciones, tanto del sector público como del privado, se encuentran bajo una presión constante para ofrecer resultados rápidos y medibles, lo que ha llevado a una creciente búsqueda de estrategias que optimicen los recursos disponibles. Sin embargo, la inversión en marketing suele percibirse como arriesgada, debido a la incertidumbre sobre su retorno de la inversión (ROI) y el tiempo necesario para ver resultados concretos. De hecho, un informe del portal de estadística *Statista* (2022) revela que el 54% de los directores de marketing a nivel mundial considera que la falta de recursos financieros es una de las principales barreras para el éxito de sus estrategias, limitando la capacidad de las empresas para innovar y mantener relaciones duraderas con sus clientes.

El marketing digital está en constante evolución, impulsado por la adopción de nuevas tecnologías y la digitalización. Según el Hyper Circle de Gartner (2023), más del 60% de las empresas reconocen que deben transformarse digitalmente para seguir siendo competitivas, pero al mismo tiempo, muchas son reacias a implementar tecnologías avanzadas debido a la percepción de altos costos y la falta de comprensión sobre su impacto comercial a largo plazo. Esto plantea un desafío crucial: ¿cómo pueden las empresas de marketing asegurar relaciones sólidas y duraderas con sus clientes en un entorno donde los recursos financieros y de tiempo son limitados?

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

16

En este contexto, se encuentra que las agencias de marketing perciben dificultades para justificar el valor de sus servicios, especialmente cuando los resultados en ventas, fidelización y posicionamiento de marca requieren inversiones sostenidas en el tiempo. Las empresas, en su afán por obtener resultados inmediatos, a menudo subestiman el valor de las estrategias de marketing a largo plazo y, como resultado, muestran reticencia a comprometerse financieramente. Esto crea una desconexión entre la necesidad de establecer relaciones a largo plazo con los clientes y la percepción empresarial de que los beneficios del marketing digital no justifican los costos asociados.

La implementación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital ha surgido como una solución para abordar estas dificultades. La IA puede automatizar procesos repetitivos, personalizar campañas en tiempo real y analizar grandes volúmenes de datos para entregar insights que rentabilicen el uso de recursos y aceleren la consecución de resultados. Esto no solo permitiría a las empresas optimizar su inversión, sino que también mejoraría la percepción del ROI y la efectividad de las estrategias de marketing. Según McKinsey & Company (2022), el 87% de las empresas que implementaron IA en sus operaciones de marketing reportaron una mejora significativa en la personalización de sus campañas, lo que contribuyó a una mayor satisfacción del cliente y una mejor retención a largo plazo.

En Colombia, la industria del marketing digital ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por la digitalización acelerada y el auge del comercio electrónico. Según el informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021), el sector digital en el país ha logrado un crecimiento anual del 40%, consolidándose como una de las principales fuentes de generación de empleo y desarrollo económico. Sin embargo, a pesar de este avance, las empresas colombianas, especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYMES), enfrentan

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

17

importantes desafíos para invertir continuamente en estrategias de marketing digital, lo que compromete su capacidad de generar relaciones duraderas con sus clientes.

Uno de los principales obstáculos que enfrentan las empresas en Colombia es la percepción de que el marketing digital requiere una inversión financiera grande sin garantizar resultados inmediatos. Según un estudio de Procolombia (2022), más del 55% de las empresas considera que los altos costos de implementación y la falta de conocimiento sobre el retorno de la inversión limitan su disposición a invertir en soluciones avanzadas como la inteligencia artificial o el análisis de datos. Esta renuencia por invertir en estrategias de marketing digital a largo plazo se ve agudizada por la incertidumbre económica y los recursos limitados que enfrentan muchas empresas, en particular las pymes, que constituyen el 99% del tejido empresarial del país (DANE, 2021).

En este contexto, la inteligencia artificial surge como una solución para mejorar la personalización y eficiencia de las campañas de marketing en Colombia. La Misión de Sabios de Colombia (2019) destacó la importancia de la inteligencia artificial como motor clave para el desarrollo económico y la competitividad, destacando que su adopción en áreas como el marketing digital podría ser fundamental para que las empresas colombianas logren resultados más sostenibles en el largo plazo.

1.1 Descripción del problema

El marketing como área del conocimiento será el medio para posicionar diferentes tipos de marcas, ahí enfrentamos un desafío constante: garantizar relaciones duraderas con nuestros

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

18

clientes en un entorno donde los recursos de tiempo y dinero son limitados. Si bien el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes es fundamental para el éxito a largo plazo, sabemos que muchas empresas muestran reticencia para invertir en este aspecto debido a la percepción de que los resultados en marketing son un proceso que demanda una inversión considerable de recursos.

Muchas empresas, especialmente las medianas y pequeñas, suelen mostrar escepticismo a la hora de invertir en estos servicios debido a la incertidumbre sobre el retorno de la inversión (ROI) y los plazos en los que los resultados se hacen evidentes. Esta reticencia puede dificultar que los consultores de marketing digital establezcan relaciones a largo plazo con sus clientes, ya que estos últimos esperan resultados inmediatos (Smith, 2021).

En este contexto, la implementación de la inteligencia artificial (IA) se ha identificado como una posible solución para abordar estas dificultades. La IA permite automatizar tareas repetitivas, personalizar estrategias de marketing en tiempo real y realizar predicciones más precisas sobre el comportamiento del consumidor, optimizar el uso de tus clientes y acelerar la consecución de resultados. Además, la IA puede mejorar el número de decisiones a través del análisis de grandes volúmenes de datos, ayudando a los consultores de marketing digital a justificar el valor de sus servicios frente a la desconfianza inicial de los clientes (Pérez, 2022).

El problema radica en la percepción de las pequeñas y medianas empresas acerca de integrar tecnologías de IA en sus propios procesos para optimizar el uso de recursos limitados, para mejorar la confianza entre cliente y consultor, en la búsqueda de resultados más predecibles y tangibles en menos tiempo. Esta capacidad de generar resultados efectivos puede aumentar las relaciones a largo plazo con los clientes y reducir su reticencia a invertir en servicios de marketing digital.

1.2 La pregunta de investigación

¿De qué manera la IA puede ayudar a las pequeñas empresas a gestionar los recursos limitados y la retención de clientes en las campañas de Marketing Digital en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander?

1.3 Los objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la percepción de las empresas respecto a la adopción de la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital, identificando los principales beneficios, desafíos y oportunidades que esta tecnología representa. Asimismo, proponer un marco estratégico para la implementación exitosa de la IA, enfocado en la optimización de recursos limitados y la mejora de la retención de clientes a largo plazo.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las barreras y desafíos que enfrentan las empresas al adoptar tecnologías de IA en sus estrategias de marketing digital, incluyendo un análisis en profundidad de las causas raíz y factores contribuyentes que limitan su implementación.

2. Evaluar el estado actual de la adopción de IA en las empresas del sector, determinando las tecnologías, estrategias y metodologías más utilizadas para mejorar la gestión de recursos limitados y la retención de clientes.

3. Elaborar un conjunto de recomendaciones prácticas para la implementación exitosa de tecnologías de IA en las empresas, considerando las mejores prácticas y las necesidades específicas del sector, con un enfoque en optimizar la gestión de recursos limitados y mejorar la retención de clientes a largo plazo.

1.4 Justificación de la investigación

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta fundamental en la optimización de estrategias de marketing digital. La creciente competencia en el mercado digital y la necesidad de gestionar recursos limitados hacen que las empresas busquen métodos innovadores para mejorar su eficiencia. Según Chaffey (2023), la IA permite a las organizaciones analizar grandes volúmenes de datos de consumidores, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas que pueden maximizar el retorno de inversión (ROI) en campañas de marketing. Así, investigar cómo la IA mejora la gestión de recursos es vital para que las empresas se mantengan competitivas en un entorno dinámico.

Además, la retención de clientes se ha vuelto un tema central en la gestión del marketing. La IA ofrece herramientas para personalizar la experiencia del cliente, lo que puede aumentar la lealtad y el compromiso. Esta investigación busca identificar las percepciones y actividades de las empresas que utilizan la inteligencia artificial en el marketing digital, especialmente en relación con la eficiencia de los ingresos financieros y temporales.

Un desafío importante para muchas organizaciones es la falta de conocimiento sobre cómo implementar y utilizar la IA de manera efectiva. Ransbotham (2017) destacan que la percepción de la capacidad de la IA para generar resultados predecibles influye en la disposición de las

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

21

empresas a invertir en estas tecnologías. Esta investigación se centra en comprender estas percepciones, ya que el conocimiento y la confianza en la tecnología son esenciales para su adopción. Esto puede ayudar a eliminar las barreras que impiden la integración de la IA en estrategias de marketing digital.

A nivel global, el 54% de los directores de marketing considera que la falta de recursos financieros es una barrera clave para el éxito de sus estrategias digitales (Statista, 2022). Este panorama es similar en Colombia, donde más del 55% de las empresas, según Procolombia (2022), reconocen que los costos de implementación y la falta de comprensión sobre el ROI obstaculizan la adopción de herramientas avanzadas de marketing digital. Dado que las pequeñas y medianas empresas (PYME) constituyen el 99% de las empresas colombianas (DANE, 2021), la falta de inversión en tecnologías disruptivas como la IA limita su capacidad para competir y crecer de manera sostenible.

La IA ofrece una oportunidad significativa para mejorar las estrategias de marketing en Colombia, especialmente en términos de personalización, optimización de recursos y análisis predictivo. Un estudio de McKinsey & Company (2022) reveló que el 87% de las empresas que implementaron IA en marketing observaron mejoras en la personalización de sus campañas, lo que llevó a mayores niveles de satisfacción y retención de clientes. Sin embargo, en Colombia la adopción de estas tecnologías aún es incipiente, pues solo el 30% de las empresas utilizan IA en sus estrategias, según IAB Colombia (2022).

La gerencia de proyectos también se beneficia de la investigación en la implementación de tecnologías emergentes. Según el Project Management Institute (2021), la gestión efectiva del cambio es crucial para el éxito de cualquier proyecto. La inclusión de la IA en el marketing digital no solo requiere habilidades técnicas, sino también una planificación cuidadosa y una gestión

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

22

adecuada de los recursos. La investigación puede contribuir a desarrollar marcos que ayuden a las empresas a navegar por el proceso de adopción de la IA, optimizando así la ejecución de proyectos en este ámbito.

Finalmente, la investigación se propone contribuir a la creación de un conocimiento más profundo sobre el uso de la IA en el marketing digital. Este enfoque no solo beneficiará a las empresas en su búsqueda de mejorar la eficiencia y la retención de clientes, sino que también establecerá un precedente para futuras investigaciones en el área de gerencia de proyectos y tecnologías emergentes. Al comprender mejor la intersección entre la IA y el marketing digital, las organizaciones podrán posicionarse de manera más efectiva para enfrentar los desafíos del futuro.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco de Antecedentes

El proyecto de investigación se desarrolla en el campo del marketing digital, en la subárea de las relaciones corporativas. Estas disciplinas abordan las relaciones entre las empresas y sus clientes, así como las estrategias utilizadas para construir y mantener relaciones sólidas y duraderas en el entorno digital. La temporalidad es reciente, desde el año 2021 hasta el año 2024, obtenido en bases de datos académicos de alto prestigio como Scopus, Google Scholar y ProQuest, así como informes de consultorías especializadas como Deloitte y DocuWare, que aportan al estudio del marco de antecedentes.

El objeto de estudio es la implementación de programas de fidelización de clientes en empresas de marketing digital, con un enfoque de busca garantizar relaciones duraderas desde la aplicación de la inteligencia artificial para optimizar procesos.

Los colombianos, Rodríguez y Pérez (2021) examinaron cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital influyó en la percepción de las empresas sobre la efectividad de sus campañas publicitarias. Encontraron que “la IA ayudó a mejorar la precisión en la segmentación del mercado, lo que resultó en un aumento del 18% en la tasa de conversión” (Rodríguez & Pérez, 2021). Sin embargo, los autores también señalaron la necesidad de una mayor inversión en la formación de personal especializado en IA para maximizar los beneficios. Pero la preocupación en Colombia por esta temática ha validado otras indagaciones como los efectos de la automatización impulsada por inteligencia artificial en las estrategias de marketing de empresas en América Latina. Gómez y Hernández (2020) concluye que “la IA ha permitido a

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

24

las empresas reducir los costos operativos hasta en un 30% mediante la automatización de tareas repetitivas, como la gestión de correos electrónicos y la atención al cliente” (Gómez & Hernández, 2020). Su investigación resalta la importancia de las políticas gubernamentales en la región para incentivar la adopción de tecnologías emergentes.

Ahora, desde la academia también se realizan análisis sobre esta temática Smith & Jones, explora cómo la adopción de inteligencia artificial en el marketing digital ha impactado en la retención de clientes. Los autores encuentran que “las empresas que han implementado soluciones de IA en sus estrategias de marketing lograron un aumento del 20% en la satisfacción del cliente debido a la personalización de sus servicios” (Smith & Jones, 2022). El estudio también destaca los desafíos que enfrentan las pequeñas empresas en términos de inversión inicial y capacitación del personal, pero concluye que la IA es un factor clave para mejorar la relación costo-beneficio en las campañas de marketing digital.

Según el informe de Deloitte (2023) denominado *adoptando y escalando la inteligencia artificial en las empresas*, donde analiza la creciente adopción de la inteligencia artificial en el mundo empresarial, señalando que, aunque las empresas reconocen los beneficios potenciales de la IA, muchos enfrentan desafíos importantes relacionados con la integración y escalabilidad de estas tecnologías. Entre los principales obstáculos se destacan la falta de experiencia técnica, la resistencia organizacional al cambio y la dificultad para justificar el retorno de la inversión a corto plazo. Sin embargo, aquellas empresas que logran superar estos retos ven mejoras significativas en la eficiencia operativa, la toma de decisiones y la personalización de sus estrategias de marketing. Como señalan en su análisis, “la clave para el éxito radica en la capacidad de las organizaciones para integrar la IA dentro de sus operaciones cotidianas, asegurando que no solo

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

25

sea una tecnología complementaria, sino un motor de transformación empresarial” (Deloitte, 2023).

Por otro lado, DocuWare (2023) aborda el escepticismo que muchas empresas sienten al adoptar la IA, señalando que la principal barrera no es solo financiera, sino también cultural. En muchas organizaciones, los líderes dudan sobre la capacidad de la IA para generar resultados tangibles, especialmente en el corto plazo. Para contrarrestar este escepticismo, el artículo sugiere que las empresas adoptan un enfoque gradual, comenzando con pequeñas implementaciones que demuestren valor antes de escalar a soluciones más complejas. Además, subraya la importancia de formar a los empleados en el uso de estas tecnologías para minimizar la resistencia interna. “Las empresas que logran superar el escepticismo suelen ser aquellas que involucran a todos los niveles de la organización en el proceso de adopción de la IA” (DocuWare, 2023). Siguiendo recomendaciones Interempresas (2023) ofrece una guía estratégica para la adopción de IA en las empresas, destacando que la clave del éxito reside en establecer una estrategia clara desde el principio. Esto implica no solo identificar los objetivos de negocio que la IA puede resolver, sino también asignar los recursos necesarios para su implementación efectiva. El artículo señala que las empresas que no establecen objetivos claros corren el riesgo de que sus proyectos de IA fracasen debido a expectativas poco realistas o una mala implementación. Además, destaca la importancia de contar con un equipo multidisciplinar que supervise la adopción de la IA. “La IA puede ser transformadora, pero solo si se integra dentro de una estrategia de negocio coherente que alinee la tecnología, las personas y los objetivos” (Interempresas, 2023).

En su tesis de maestría, Vera Otálvaro (2023) analiza el estado actual de la adopción de IA en las empresas colombianas, destacando que las principales barreras están relacionadas con la falta de recursos financieros, el bajo entendimiento de los beneficios de la IA y la Falta de

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

26

personal capacitado. Su estudio revela que, aunque muchas empresas en Colombia han considerado implementar IA, solo un pequeño porcentaje ha logrado hacerlo de manera efectiva. Además, señala que las empresas más exitosas en la adopción de IA son aquellas que han recibido apoyo institucional o que hacen parte de ecosistemas tecnológicos más amplios, como las ciudades con mayor desarrollo digital del país, como Medellín y Bogotá. Según su análisis, “la adopción de IA en Colombia está directamente relacionada con la capacidad de las empresas para acceder a talento especializado y a políticas públicas de apoyo a la innovación tecnológica” (Vera Otálvaro, 2023).

El informe Tendencias de TI (2024) explora los principios clave que deben respaldarse para la implementación exitosa de la IA en las empresas. El artículo identifica tres áreas clave: infraestructuras tecnológicas, cultura organizacional y liderazgo. El éxito en la implementación de la IA depende no sólo de la tecnología, sino también de la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios que detalla. Además, destaca que la IA tiene el potencial de transformar no sólo el marketing, sino también la gestión de la cadena de suministro, las finanzas y la experiencia del cliente. “Las empresas que invierten en IA deberían hacerlo desde una perspectiva holística, equilibrando la tecnología con la estrategia empresarial y la formación de habilidades” (IT Trends, 2024).

2.2. Marco Teórico

Marketing de Relaciones: Busca entender la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes y cómo esto contribuye al éxito a largo plazo de las empresas. Autores como Gummesson han desarrollado teorías y modelos que serán útiles para comprender los fundamentos de esta corriente conceptual.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

27

Uno de los autores más influyentes en el desarrollo de las teorías del Marketing Relacional es Evert Gummesson, quien en su obra *Total Relationship Marketing* (2002), establece la importancia de construir relaciones no sólo con los clientes, sino también con todos los stakeholders relevantes para la empresa, incluyendo empleados, proveedores y la comunidad. Gummesson destaca que las relaciones de calidad conducen a una mayor satisfacción del cliente, lo que, a su vez, se traduce en retención, referencias positivas y, eventualmente, mayor rentabilidad. Según el autor, “el marketing relacional va más allá de una función táctica o de ventas, y se convierte en un enfoque estratégico que integra a toda la organización en la creación de valor mutuo entre la empresa y sus clientes” (Gummesson, 2002).

El modelo de marketing relacional propuesto por Gummesson destaca varios principios fundamentales, como la personalización del servicio, la interacción constante y significativa con el cliente, y la necesidad de una comunicación bidireccional que permita a las empresas adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. En este sentido, la tecnología, y más recientemente la inteligencia artificial, han jugado un papel crucial al facilitar la automatización de ciertos procesos sin perder el toque personal. Gracias a la IA, las empresas pueden gestionar de forma más eficiente grandes cantidades de datos de los clientes, anticiparse a sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas, mejorando así la calidad de la relación.

Fidelización de Clientes: Teorías y modelos relacionados con la fidelización de clientes son esenciales para entender el mantenimiento de las relaciones con los clientes comprometidos y leales a la marca.

Los programas de fidelización son herramientas habituales que las empresas utilizan para fomentar la retención de clientes. Estos programas recompensan a los consumidores por su comportamiento leal a través de puntos, descuentos o beneficios exclusivos. Según Dowling y

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

28

Uncles (1997), los programas de fidelización son eficaces cuando se alinean con los deseos y motivaciones intrínsecas de los consumidores. Afirman que los consumidores tienen más probabilidades de permanecer comprometidos cuando sienten que reciben un valor adicional, más allá del producto o servicio que compran, y cuando perciben una conexión emocional con la marca. Además, el uso de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, ha permitido a las empresas personalizar estos programas, aumentando así su eficacia.

Los autores señalan que, para que un programa de fidelización tenga éxito, no debe limitarse a recompensar solo las compras repetidas, sino que también debe promover una experiencia personalizada y memorable para el cliente. Esto se puede lograr a través de interacciones relevantes, el reconocimiento del historial del cliente y la personalización de las ofertas en función de sus preferencias individuales. Empresas como Amazon y Starbucks, por ejemplo, han dominado la personalización dentro de sus programas de fidelización, utilizando grandes volúmenes de datos para comprender y predecir las necesidades de sus clientes, fomentando así una relación más profunda y una mayor lealtad (Dowling & Uncles, 1997).

La lealtad del cliente se puede clasificar en dos categorías: lealtad emocional y lealtad racional. Según Dick y Basu (1994), la lealtad emocional se construye cuando un cliente establece un vínculo emocional con la marca, basado en experiencias positivas y una percepción de autenticidad y valor compartido. En este caso, los clientes no solo eligen la marca por razones funcionales o económicas, sino porque sienten una conexión más profunda que los motiva a permanecer leales. Esto es más difícil de replicar para los competidores, y por lo tanto se considera una forma de lealtad más fuerte.

Por otro lado, la lealtad racional se basa en beneficios tangibles y económicos, como precios competitivos, promociones o conveniencia. Si bien es efectiva en el corto plazo, la lealtad racional

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

29

es más vulnerable a la competencia, ya que los clientes pueden cambiar fácilmente de marca si perciben una mejor oferta en otro lugar. Las empresas que buscan crear relaciones de fidelidad duraderas deben centrarse en equilibrar ambos tipos de lealtad, aportando no sólo valor funcional, sino también un valor emocional único.

Marketing digital: El proyecto se centra en empresas de marketing digital, por tanto, es fundamental comprender las tendencias y estrategias actuales en esta labor. Las teorías y prácticas relacionadas con el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y la segmentación serán relevantes para el desarrollo de esta investigación.

El marketing digital ha evolucionado rápidamente en los últimos años, impulsado por el avance de las tecnologías y el cambio en el comportamiento del consumidor. En este contexto, las empresas de marketing digital deben mantenerse a la vanguardia adoptando estrategias innovadoras para captar y retener la atención de su público objetivo. Una de las tendencias más influyentes es el marketing de contenidos, que se basa en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener una audiencia claramente definida. Según Pulizzi (2014), el contenido debe educar, entretener o inspirar al cliente, generando un compromiso continuo con la marca. La clave del marketing de contenidos radica en la capacidad de ofrecer soluciones a las necesidades del consumidor a través de un enfoque no intrusivo, que fomente una relación de confianza y lealtad a largo plazo.

Otra estrategia crucial en el marketing digital es el uso de las redes sociales como plataformas para interactuar directamente con los consumidores. Las redes sociales permiten a las empresas crear comunidades en torno a sus marcas y generar conversaciones auténticas con su audiencia. Esto no solo aumenta la visibilidad, sino que también permite obtener un feedback inmediato y directo del consumidor, lo que mejora la personalización y la relevancia de las campañas

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

30

publicitarias. Además, la segmentación de mercado en el entorno digital se ha vuelto cada vez más precisa, lo que permite a las empresas dirigirse a nichos específicos con mensajes personalizados y ajustados a las preferencias y comportamientos de los usuarios. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), esta capacidad de hipersegmentación es una ventaja clave del marketing digital, ya que optimiza los recursos y aumenta la efectividad de las campañas. En definitiva, el marketing de contenidos, las redes sociales y la segmentación forman el núcleo de las estrategias actuales en marketing digital, lo que permitirá a las empresas maximizar su alcance y generar relaciones duraderas con sus clientes.

Gestión de Recursos: La gestión de recursos tanto económicos como en tiempo, dirigidos hacia la optimización de estos, con estrategias de maximización del retorno de la inversión serán fundamentales para abordar las limitaciones específicas del proyecto.

Inteligencia Artificial.

La gestión de recursos es un aspecto crítico de cualquier proyecto, y en el contexto del marketing digital, cobra aún más relevancia debido a las limitaciones de tiempo y presupuesto a las que se enfrentan muchas empresas. La clave para superar estas limitaciones radica en la optimización de los recursos, es decir, maximizar los resultados obtenidos con los mínimos insumos posibles. Esto se logra mediante una planificación cuidadosa y la implementación de estrategias que aseguren el máximo retorno de la inversión (ROI). Según Kerzner (2017), uno de los principales desafíos en la gestión de proyectos es distribuir eficientemente los recursos, lo que requiere un enfoque estratégico para priorizar aquellas actividades que generan el mayor impacto. En el caso de las empresas de marketing digital, esto puede incluir la asignación adecuada de presupuesto a campañas digitales altamente segmentadas, o la inversión en herramientas que automaticen los procesos y permitan una mayor personalización sin aumentar los costos operativos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

31

Es aquí donde la inteligencia artificial (IA) juega un papel crucial en la optimización de la gestión de recursos. La IA tiene la capacidad de automatizar tareas repetitivas como la segmentación de audiencias o el análisis de datos, lo que permite a las empresas ahorrar tiempo y centrarse en decisiones estratégicas. Según Bughin et al. (2018), la IA no solo optimiza el uso de los recursos humanos y financieros, sino que también mejora significativamente el ROI al permitir predicciones más precisas y la personalización en tiempo real de las campañas de marketing. Por ejemplo, mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automático, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento de los consumidores y ajustar sus estrategias en tiempo real para maximizar la conversión de ventas. Esto no solo mejora la eficiencia de los recursos económicos, sino que también reduce los tiempos de reacción a los cambios en el mercado, algo esencial en un entorno tan dinámico como el del marketing digital.

La inteligencia artificial (IA): Se refiere a la capacidad de las máquinas y sistemas informáticos para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. Esto incluye la capacidad de aprender de la experiencia, adaptarse a nuevas informaciones y realizar tareas como el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones, y la comprensión del lenguaje natural. En el contexto del marketing digital, la IA se utiliza para analizar grandes volúmenes de datos, predecir comportamientos del consumidor y personalizar la experiencia del cliente. Estas aplicaciones permiten a las empresas optimizar sus estrategias de marketing, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la retención de clientes (Chaffey, 2023). La IA puede transformar la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes, facilitando decisiones más informadas y estrategias más efectivas en un entorno altamente competitivo.

2.3. Marco normativo

Ley 1581 de 2012: Esta ley establece el Estatuto General de Protección de Datos Personales, el cual regula el tratamiento de datos personales en Colombia. Es importante tener en cuenta esta ley al realizar cualquier investigación que involucre la recolección de datos personales. Congreso de la República de Colombia. (2012, 17 de octubre). Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48910.

Decreto 1377 de 2013: Este decreto reglamenta la Ley 1581 de 2012 y establece los requisitos para el tratamiento de datos personales. Es importante consultar este decreto para asegurarse de que la investigación se está llevando a cabo a la ley. Presidencia de la República de Colombia. (2013). Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

La investigación se realizará utilizando un enfoque cualitativo, utilizando herramientas de focus group.

Métodos cualitativos: Se realizarán entrevistas en profundidad con clientes de empresas de marketing digital para comprender sus expectativas y experiencias con los programas de fidelización de clientes. Los datos se analizarán utilizando técnicas de análisis de contenido. El componente cualitativo puede incluir entrevistas o grupos focales con profesionales del marketing y gerentes de empresas que utilizan IA.

3.2. Población y muestra

Población: La población objetivo son aquellos empresarios que reconocen el potencial de la IA para optimizar campañas de marketing en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cúcuta, Colombia, en la búsqueda de mejorar la segmentación de su audiencia, personalizar la experiencia del cliente y obtener un mayor retorno de inversión.

Muestra: La muestra sería un subconjunto representativo de esta población. Considerando la complejidad del tema y la necesidad de obtener una variedad de perspectivas, el grupo focal debe contar con 6 a 8 participantes.

3.2.1. Definición de la población

La población de estudio estará compuesta por empresas que han considerado utilizar servicios de marketing digital en sus estrategias comerciales. Estas empresas serán de diversos tamaños, principalmente pequeñas y medianas (PYMES), pertenecientes a sectores variados, como comercio, tecnología, servicios y retail. Se incluirán tanto empresas que ya han implementado inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital, como aquellas que aún no lo han hecho, con el objetivo de comprender la diversidad de percepciones sobre el uso de la IA en este contexto.

3.2.2. Calculo y selección de la muestra

En esta investigación, se utilizará un focus groups para comprender la percepción de las empresas sobre la implementación de inteligencia artificial en marketing digital.

Se llevará a cabo el focus group para profundizar en las percepciones cualitativas sobre el uso de la inteligencia artificial. Estarán compuestos por representantes de diferentes sectores y tamaños de las empresas, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, que es adecuado cuando el objetivo es obtener diversidad en la discusión (Krueger & Casey, 2015). Se formularán grupos de 5 a 8 participantes para asegurar una dinámica fluida y rica en interacción.

3.3. Instrumentos

El instrumento principal para recolectar esta información será un cuestionario Focus Group, diseñada para captar las percepciones de las empresas sobre la implementación de la IA en marketing digital. Se encontrará en la sección de Anexos como **Anexo 1**.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

35

Las preguntas realizadas en el focus group fueron creadas para tocar de forma directa y detallada, las inquietudes y necesidades de los emprendedores respecto a la adopción de la inteligencia artificial (IA) en sus estrategias de marketing digital. Cada pregunta está orientada en aspectos clave que permiten identificar tanto las expectativas como los retos específicos a los que se enfrentan las pymes a la hora de integrar la IA en sus campañas de marketing.

La primera pregunta sobre la percepción general de la IA en el marketing digital pretende reconocer el nivel de familiaridad de los emprendedores con esta tecnología, así como su apertura inicial hacia su adopción. Así se pudo evaluar el estado actual del conocimiento en el sector y establecer un contexto para la discusión sobre sus beneficios y limitaciones, en línea con la investigación de Vera Otálvaro (2023), quien identifica el escepticismo inicial como una barrera significativa en la adopción de la IA.

La segunda pregunta, centrada en los recursos económicos, busca comprender las limitaciones financieras que perciben las empresas a la hora de considerar la IA. Esto es crítico ya que la inversión inicial suele ser una de las principales barreras, como reflejan los estudios en entornos de recursos limitados (Deloitte, 2023). La pregunta está encaminada a entender cómo los empresarios priorizan sus presupuestos y qué tan dispuestos estarían a invertir en IA si ven un retorno de inversión claro y medible.

La tercera pregunta analiza cómo los empresarios perciben que la IA podría mejorar la relación con sus clientes, evaluando la capacidad de la tecnología para personalizar las estrategias y aumentar la retención de clientes. Las respuestas a esta pregunta pueden dar luces del nivel en el que los empresarios valoran la fidelización de los clientes a través de interacciones más efectivas y personalizadas.

La cuarta pregunta se centra en los retos tecnológicos y operativos que los empresarios ven en la implementación de la IA. Estos retos en la investigación pueden definir líneas de apoyo que podrían facilitar la adopción tecnológica.

La última pregunta indaga sobre las áreas específicas del marketing digital en las que los empresarios creen que la IA podría ser más beneficiosa. Esta pregunta permite priorizar las funciones que pueden ser potenciadas por la IA, ya sea en la automatización de procesos, el análisis de datos o la segmentación de clientes. Al conocer estas preferencias, se puede diseñar un enfoque más específico, ajustado a las necesidades reales del sector.

Este conjunto de preguntas no solo permite identificar áreas clave para la implementación de IA, sino que también ayudan a estructurar un marco práctico y relevante que se alinee con las condiciones específicas de las pymes de Cúcuta, abordando los elementos críticos para maximizar el retorno de la inversión en sus estrategias de marketing digital.

3.3.1. Descripción de procedimientos

Este cuestionario ha sido diseñado para orientar un focus group con emprendedores interesados en adoptar estrategias de marketing digital apoyadas en Inteligencia Artificial (IA). Su propósito es generar un debate sobre cómo la IA puede optimizar las campañas de marketing para retener clientes, mejorar la personalización y eficiencia de las estrategias y, a su vez, reducir la inversión de tiempo y recursos económicos. Los participantes, entre 6 y 8 emprendedores, representarán diversos sectores del mercado, lo que permitirá una discusión diversa y enriquecedora.

El cuestionario busca abrir un diálogo entre los participantes para comprender las percepciones, barreras y oportunidades que presenta la implementación de la IA en sus empresas,

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

37

específicamente en relación con la optimización de recursos y la retención de clientes. Se espera que las respuestas generen insights valiosos sobre la percepción de la IA en el entorno empresarial y sus aplicaciones en el marketing digital.

Duración del focus group: Aproximadamente 90 minutos.

El cuestionario se divide en tres grandes apartados: Percepción y conocimientos previos sobre la IA, Aplicaciones actuales en el marketing digital y Retos y oportunidades de la IA en la optimización de recursos y la retención de clientes, debe plantearse una moderación del debate que contenga los siguientes aspectos:

Facilita el debate: anima a los participantes a compartir experiencias concretas sobre cómo gestionan actualmente sus recursos de marketing digital y su experiencia con la IA.

Captura de datos: se recomienda grabar el grupo de discusión (con el consentimiento de los participantes) y tomar notas detalladas para analizar patrones en las respuestas.

3.4. Análisis de datos

3.4.1. Proceso de Limpieza, Tratamiento y Tabulación de los Datos

a) Limpieza de Datos

Transcripción de las respuestas: Se realizará una transcripción detallada de todas las intervenciones. Se deben corregir errores tipográficos o inconsistencias en la transcripción.

Revisión y validación: Las transcripciones deben reflejar fielmente las opiniones y respuestas de los participantes.

Anonimización de datos: Para garantizar la confidencialidad de los participantes, se eliminarán nombres propios y cualquier información que pueda identificar a las personas, reemplazándolos por códigos anónimos.

b) Tratamiento de Datos

Codificación de respuestas: Como parte del análisis temático, cada respuesta se codificará de acuerdo con su relevancia para los temas planteados (uso de IA, barreras económicas, optimización de recursos, etc.).

Tabulación en Excel: Las respuestas cuantitativas y categóricas se ingresarán en una hoja de cálculo de Excel para su análisis. Cada columna representará una pregunta o tema, mientras que cada fila será la respuesta de un participante. Esto permitirá calcular estadísticas simples como la frecuencia de respuestas y la distribución de opiniones.

3.4.2. Análisis y Presentación de Resultados

Uso de Excel para el análisis: Se utilizarán las siguientes herramientas de Excel:

Tablas dinámicas: Para organizar y resumir grandes volúmenes de datos. Esto facilita la visualización de las respuestas categóricas, por ejemplo, cuántos participantes consideran a la IA como una ventaja competitiva.

c) Formato de Presentación de los Resultados

Uso de citas textuales: Para respaldar las conclusiones cualitativas, se incluirán citas textuales seleccionadas de las transcripciones del focus group, lo que permitirá ilustrar ejemplos específicos del debate sobre IA.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

39

El análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta estructurada se realizará utilizando un enfoque cualitativo. Se utilizarán para complementar la interpretación de los resultados cuantitativos, proporcionando una comprensión más profunda de las actitudes y creencias.

Para obtener un análisis más completo, la encuesta se dará en grupos focales. Según Krueger y Casey (2015), los grupos focales permiten profundizar en las actitudes y percepciones de los participantes fomentando la interacción entre ellos, lo que facilita el descubrimiento de creencias subyacentes que pueden no emerger en una encuesta estructurada. De esta manera, el grupo focal se centrará en discutir las barreras y oportunidades percibidas que las empresas identifican al considerar el uso de la IA en sus estrategias de marketing digital. Esta técnica cualitativa será clave para comprender el porqué de las respuestas obtenidas en la encuesta, aportando contexto a los datos numéricos.

3.5. Consideraciones éticas

Las investigaciones que involucran recolección de datos deben considerar los principios éticos fundamentales que protejan los derechos y bienestar de los participantes. Según la Asociación Americana de Psicología (APA, 2017) los investigadores tienen la responsabilidad de asegurar que los participantes sean tratados con respeto y dignidad, y que su participación sea completamente voluntaria, informada y confidencial. Este enfoque ético es esencial para garantizar la validez y legitimidad de los datos recolectados, así como para mantener la confianza entre investigadores y participantes (Flick, 2018).

Mediante el focus group, se protegerá la privacidad de los participantes y asegurar que la información sea manejada de manera confidencial. Además, dado que la investigación no pondrá en práctica acciones sobre esa empresa, sino que se limitará a explorar sus percepciones sobre

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

40

la IA, es crucial que los participantes entiendan el propósito de la investigación, y que no enfrentarán negativas por compartir opiniones.

3.5.1. Análisis y consideraciones éticas

Confidencialidad y Anonimato: Es fundamental garantizar que la identidad de los participantes y la información proporcionada se mantenga confidencial. Los datos obtenidos deben ser anónimos para evitar que las respuestas individuales se vinculen con empresas específicas. En el caso de los grupos focales, se debe llegar a un acuerdo con los participantes para respetar la privacidad de las opiniones expresadas por otros dentro del grupo, una práctica recomendada para este tipo de metodología (Krueger & Casey, 2015). Se presenta Anexo 2 como sustentación de este punto.

4. HIPÓTESIS

4.1. Las variables

Ahora es momento de presentar cómo probar la hipótesis formulada en este proyecto de investigación, para ello es necesario identificar y analizar variables clave que influyen en la implementación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital y su impacto en la percepción de las empresas sobre el retorno de inversión (ROI).

4.1.1. Las variables independientes

a) Nivel de implementación de herramientas de IA

Mide el grado en el que una empresa ha adoptado tecnologías de IA además de actividades de marketing. La implementación de estas tecnologías contribuye a mejorar el número de decisiones basadas en datos, lo que facilita la optimización de las ventas y la generación de mejores resultados en las campañas de marketing.

b) Eficiencia Operativa

Capacidad de la empresa para optimizar el uso de sus recursos, y esto es gracias a la automatización y procesamiento de grandes volúmenes de datos a través de IA. La IA permite a las empresas gestionar de forma más eficiente, reduciendo el tiempo invertido en tareas manuales y mejorando la precisión de las decisiones estratégicas, un aumento de la eficiencia operativa es clave para mejorar la percepción del ROI.

c) Personalización de Campañas de Marketing

Esta variable mide el grado en la que las empresas pueden ofrecer contenido personalizado a los usuarios a través del análisis de datos impulsado por IA, esto permite a los clientes segmentar

con más detalle y recibir mensajes más relevantes en el momento adecuado, lo que aumenta la efectividad de las campañas y, a su vez, la percepción del ROI (Kietzmann et al., 2018). Cuanto mayor sea el nivel de personalización, mayor será la probabilidad de conversión y fidelización del cliente.

d) Costo inicial de implementación de la IA

Esta variable representa la inversión inicial necesaria para adoptar los avances de la IA en el marketing digital, que puede incluir la adquisición de software, infraestructura tecnológica y capacidad de personal. Aunque el coste inicial puede ser elevado, esperamos que, a largo plazo, los beneficios derivados de la eficiencia operativa y la personalización compensen esta inversión. Es importante analizar cómo las empresas equilibran sus costos iniciales con sus ganancias.

e) Rechazo organizacional a la adopción de tecnología

Es la resistencia que algunas empresas pueden mantener a la adopción de nuevas tecnologías como la IA, dependiendo de factores como la incertidumbre del retorno de la inversión, la falta de conocimiento o la cultura organizacional, la adopción de innovaciones tecnológicas está influenciada por la percepción del riesgo y la capacidad de la organización para gestionar el cambio.

4.1.2. Las variables dependientes

a. Percepción del Retorno de la Inversión (ROI) en Marketing Digital

Esta variable mide cómo las empresas perciben los beneficios obtenidos en relación con los costos asociados a la implementación de IA en marketing digital. El ROI se define como una métrica financiera que evalúa la ganancia o pérdida generada en función de la inversión realizada en marketing. En este contexto, se espera que las empresas que adopten IA mejoren su

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

43

percepción del ROI al observar un aumento en la eficiencia operativa y la personalización de las campañas, lo que impacta en el desempeño económico.

4.2. Planteamiento de hipótesis

Las empresas que implementan herramientas de inteligencia artificial (IA) en sus estrategias de marketing digital pueden ser más eficientes operativamente y brindarían un servicio personalizado, lo que lleva a una mejora en la percepción del retorno de inversión (ROI), superando las barreras iniciales de costo y tiempo. El uso de herramientas de IA como el aprendizaje automático, el análisis predictivo y la automatización de campañas han demostrado su capacidad para mejorar significativamente la eficiencia en la ejecución de estrategias de marketing. Según un informe de Gartner (2023), se espera que para el año 2025, más del 80% de las empresas que implementen IA en sus operaciones de marketing vean una mejora notable en la personalización de sus mensajes y un aumento en la satisfacción del cliente.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis de los instrumentos

Tabla 1

empresario	sector	respuesta
Pregunta 1: ¿Cómo perciben la adopción de IA en estrategias de marketing digital en Cúcuta?		
1	Textil	Aquí en Cúcuta, la IA sigue siendo vista como algo lejano. Hay un poco de desconfianza, pero creo que con más información podría tener un impacto positivo en mejorar las ventas y personalizar la comunicación con los clientes.
2	Turismo	En el sector del turismo, la IA podría ser clave para personalizar ofertas. Sin embargo, muchas PYMES aún no tienen el conocimiento o los recursos para implementar estas tecnologías.
3	restaurante	Estamos muy enfocados en la interacción humana con nuestros clientes, pero veo el potencial de la IA en manejar reservas, analizar el comportamiento de los comensales y optimizar recursos en tiempos muertos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

45

4	comerciante minorista	La IA podría ayudarnos a predecir tendencias y comportamientos, pero en Cúcuta enfrentamos limitaciones de infraestructura tecnológica.
5	venta de artículos tecnológicos	ya usamos herramientas básicas de IA para automatizar el marketing por redes sociales. Funciona bien, pero falta cultura empresarial en la región.
6	despachos	Es fácil de integrar en nuestros procesos actuales. Aquí las empresas pequeñas no pueden permitirse grandes inversiones.
7	Informal electrónico	La IA es crucial en el e-commerce. Personaliza la experiencia del usuario y eso es lo que mantiene a los clientes interesados, pero las PYMES de Cúcuta aún tienen muchas limitaciones.
8	IPS	la IA podría mejorar la gestión de citas y la comunicación con los pacientes, aunque veo que otros sectores están más avanzados en su adopción.
Pregunta 2: ¿Cómo perciben la adopción de IA en estrategias de marketing digital en Cúcuta?		
1	Textil	El costo inicial. No tenemos la certeza de cuándo veremos retorno de inversión.
2	Turismo	Falta de conocimiento y formación. No sabemos por dónde empezar ni a quién recurrir.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

46

3	restaurante	El acceso a tecnología. Muchos sistemas que prometen IA son costosos y no están adaptados a las necesidades locales.
4	comerciante minorista	La infraestructura tecnológica de la ciudad. No contamos con conexiones rápidas ni soporte técnico adecuado.
5	venta de artículos tecnológicos	Falta de confianza en los resultados que puede ofrecer. Aquí aún es un tema poco explorado.
6	despachos	La inversión económica y la falta de personal capacitado para gestionarla.
7	Informal electrónico	La resistencia al cambio por parte de empleados. Hay temor a que la IA reemplace puestos de trabajo.
8	IPS	La falta de un marco regulatorio claro que nos permita implementar IA sin problemas legales.
Pregunta 3: ¿De qué manera creen que la IA puede ayudarles a mejorar la retención de clientes?		
1	Textil	Personalizando las ofertas y anticipándose a las necesidades de los clientes. Sería una forma de ofrecerles exactamente lo que necesitan antes de que lo pidan.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

47

2	Turismo	Con el análisis de datos, podríamos prever cuándo un cliente está a punto de dejar de usar nuestros servicios y ofrecerle algo especial para que se quede.
3	restaurante	En la restauración, podría usar IA para analizar patrones de consumo y ofrecer promociones específicas en los días o momentos que tengamos menos afluencia.
4	comerciante minorista	Conociendo mejor el comportamiento de los clientes, sabríamos qué productos son más deseados y podríamos adelantarnos a sus demandas.
5	venta de artículos tecnológicos	Ya lo hacemos en el envío de correos electrónicos personalizados. La IA nos permite segmentar mucho mejor a los clientes.
6	despachos	Podríamos automatizar las interacciones con los clientes, como enviar recordatorios personalizados o agradecerles sus compras.
7	Informal electrónico	La IA mejora la experiencia del usuario en e-commerce, sugiriendo productos relevantes basados en sus preferencias.
8	IPS	Ayudaría a gestionar de manera eficiente las citas médicas, haciendo que la experiencia del paciente sea más fluida y personalizada.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

48

Pregunta 4: ¿Cómo ven la relación entre IA y la optimización de recursos económicos en sus empresas?		
1	Textil	Si se implementa bien, la IA podría ayudarnos a ahorrar en recursos de marketing al ser más específicos y reducir desperdicios en campañas.
2	Turismo	Creo que podría optimizar la mano de obra en tareas repetitivas, pero me preocupa el costo inicial de implementación.
3	restaurante	Nos ayudaría a optimizar recursos humanos, como reducir la necesidad de empleados para manejar reservas y atención al cliente.
4	comerciante minorista	Podría predecir las tendencias de compra, ayudándonos a reducir pérdidas por exceso de inventario.
5	venta de artículos tecnológicos	Lo veo como una inversión a largo plazo. A corto plazo, el costo es alto, pero con el tiempo reducirá los gastos operativos.
6	despachos	Automatizaría ciertos procesos, reduciendo costos administrativos, pero necesitamos una solución que no sea tan costosa de implementar.
7	Informal electrónico	Ya estamos viendo ahorro en costos operativos gracias a la IA, aunque aún falta más integración para lograr el máximo potencial.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

8	IPS	En salud, podría reducir el tiempo que los empleados destinan a tareas administrativas y dejar que se enfoquen en los pacientes.
Pregunta 5: ¿Qué papel creen que debe jugar el gobierno o las instituciones en la adopción de IA en empresas locales?		
1	Textil	Apoyo en capacitación. Necesitamos entender mejor cómo usar esta tecnología.
2	Turismo	Subsidios o ayudas económicas para que más empresas puedan acceder a las herramientas de IA.
3	restaurante	Crear un marco regulatorio que nos proteja y guíe en el uso de la IA.
4	comerciante minorista	Fomentar alianzas entre el sector público y privado para facilitar la adopción de IA.
5	venta de artículos tecnológicos	La formación es clave. El gobierno debería crear programas de formación en IA dirigidos a PYMES.
6	despachos	Acceso a créditos con tasas preferenciales para inversión en tecnología.
7	Informal electrónico	Mayor infraestructura tecnológica en la ciudad para que las empresas puedan aprovechar la IA.
8	IPS	Ayudas financieras y más claridad en las leyes relacionadas con el uso de IA en salud.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

50

El focus group realizado con ocho empresarios de Cúcuta reveló varias perspectivas importantes sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital y su capacidad para mejorar las relaciones con los clientes y optimizar los recursos. Las respuestas muestran que los empresarios valoran la innovación y la optimización, pero expresan inquietudes sobre el costo y la falta de familiaridad con esta innovación tecnológica.

Beneficios de la IA para la personalización y la automatización: Los participantes coincidieron en que la IA tiene un gran potencial para personalizar las estrategias de marketing y automatizar tareas repetitivas. Sin embargo, algunos expresaron que, aunque entienden los beneficios, no tienen claro cómo implementar la IA dentro de sus propios procesos de marketing, lo que representa una barrera importante. La falta de conocimiento técnico fue un obstáculo mencionado por varios empresarios.

Retención de clientes y optimización de recursos: La retención de clientes fue un tema recurrente, y varios empresarios mencionaron que ven a la IA como una posible solución para mejorar la interacción con los clientes y aumentar la satisfacción. Sin embargo, la percepción de que la IA podría requerir una gran inversión inicial desanimó a algunos participantes. La mayoría está de acuerdo en que el marketing digital debe hacerse más eficiente y la IA podría desempeñar un papel importante en la reducción de los costos operativos.

Desconfianza inicial y falta de retorno inmediato de la inversión: Los empresarios mencionaron que existe una desconfianza inicial hacia el uso de IA en marketing digital debido a experiencias previas en las que no lograron ver resultados tangibles de manera inmediata. Esto genera incertidumbre, ya que muchos prefieren apearse a las estrategias tradicionales. Además, la expectativa de un retorno rápido de la inversión sigue siendo una demanda difícil de satisfacer para muchas agencias de marketing.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

51

Disponibilidad de recursos humanos y capacitación en IA: Un tema central fue la falta de personal capacitado en IA y marketing digital. Varios participantes señalaron que, aunque creen en el potencial de la tecnología, no cuentan con los recursos humanos para implementar estas estrategias. Se mencionó que sería ideal contar con programas de capacitación para familiarizar a los equipos de marketing con el uso de IA y su potencial en la toma de decisiones estratégicas.

Nube de palabras clave:



5.2. Propuesta

Promover la formación académica en inteligencia artificial para las PYMES, esta es una de las principales barreras identificadas en los resultados del focus group, la falta de conocimientos y habilidades técnicas en el uso de la inteligencia artificial (IA) aplicada al marketing digital. No solo limita la implementación de soluciones innovadoras, sino que también genera desconfianza sobre

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

52

su efectividad. Se recomienda que las agencias de marketing digital ofrezcan talleres, seminarios y programas de educación continua, dirigidos a emprendedores y equipos de marketing. Estas capacitaciones deben enfocarse en aplicaciones prácticas de la IA, como la automatización de tareas repetitivas, el análisis predictivo de datos y la personalización de campañas publicitarias. Estas iniciativas permitirán a las PYMES adoptar la IA de forma progresiva y adaptada a sus necesidades específicas, disminuyendo el temor al alto costo de la inversión inicial y optimizando sus recursos.

Se recomienda el desarrollo de soluciones escalables que se ajusten a las limitaciones financieras de las PYMES de Cúcuta. Una estrategia efectiva sería ofrecer modelos de suscripción de bajo costo o servicios modulares, donde las empresas puedan implementar funcionalidades de IA en etapas.

Establecer métricas de resultados a corto plazo el retorno de la inversión (ROI) en estrategias de marketing digital es un aspecto clave para las empresas. Las agencias deben proponer soluciones que generen resultados tangibles en el corto plazo. Esto implica definir indicadores clave de desempeño (KPI) que midan el impacto de la IA en aspectos como la eficiencia operativa, el tiempo de respuesta al cliente y el aumento de interacciones. De esta manera, se puede demostrar el valor de la IA desde las primeras etapas de implementación, generando confianza en los empresarios sobre la efectividad y viabilidad de estas herramientas.

Desarrollar estrategias personalizadas de retención de clientes. Las estrategias de IA pueden abordar este desafío mediante el uso de análisis predictivos para identificar patrones de comportamiento y segmentar a los clientes en función de sus preferencias. Al implementar la IA en sus estrategias de marketing digital, las empresas pueden ofrecer campañas más personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente. Esto, a su vez,

fomentará una mayor lealtad, lo que es crucial para garantizar relaciones duraderas. Además, la IA puede identificar a los clientes con mayor riesgo de abandono, lo que permite a las agencias implementar acciones de retención preventivas.

5.3. Discusión

Los resultados obtenidos en el focus group revelan una tendencia consistente con la literatura respecto a la renuencia inicial de las empresas a invertir en tecnologías como la inteligencia artificial (IA) en sus estrategias de marketing. En los antecedentes presentados, se menciona que un factor determinante en la adopción de IA es la percepción del costo asociado a su implementación y el temor a que los resultados no se reflejen de manera inmediata en el retorno de la inversión (ROI) (Deloitte, 2023). En el caso de las empresas de Cúcuta, este temor se evidencia en la preocupación manifestada por los empresarios, quienes en reiteradas ocasiones mencionaron que prefieren soluciones más tradicionales y probadas antes de asumir el riesgo de una tecnología relativamente nueva. Estos hallazgos respaldan las afirmaciones de autores como Vera Otálvaro (2023), quien identificó que una de las principales barreras en Colombia para la adopción de IA es la falta de claridad sobre los beneficios inmediatos que esta tecnología puede ofrecer a las empresas de menor tamaño.

Por otro lado, un aspecto que contradice parcialmente la literatura son las altas expectativas de los empresarios frente a la personalización y segmentación de clientes a través de IA. Si bien los estudios revisados mencionan que la IA puede ofrecer beneficios significativos en la personalización de las estrategias de marketing, los participantes de los focus group expresaron escepticismo sobre si esta tecnología realmente puede lograr un conocimiento tan profundo del cliente sin la intervención humana constante. La literatura señala que la IA tiene la capacidad de

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

54

analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que permite optimizar las campañas en función de las preferencias del consumidor. Sin embargo, los empresarios de Cúcuta parecen confiar más en las interacciones directas y la intuición que en los algoritmos. Esto revela una brecha de conocimiento sobre las verdaderas capacidades de la IA y la necesidad de mayor capacitación.

Otro punto interesante es la contradicción en torno a la gestión de recursos. Aunque la literatura afirma que la IA puede optimizar el uso del tiempo y los recursos financieros en el largo plazo, los empresarios de Cúcuta están más preocupados por el costo inicial de implementación. Este hallazgo se alinea con estudios que sugieren que las pymes colombianas, debido a su limitado acceso al capital, tienen dificultades para realizar grandes inversiones en tecnología avanzada (Vera Otálvaro, 2023). Aunque reconocen que la IA puede automatizar procesos y mejorar la eficiencia operativa, el foco inmediato de los empresarios está en soluciones más asequibles y con resultados visibles en el corto plazo. Esto refuerza la necesidad de que las agencias de marketing digital ofrezcan modelos escalables, como se sugiere en la sección de recomendaciones.

Los resultados obtenidos en el focus group son consistentes con los antecedentes revisados, especialmente en lo referente a las barreras para la adopción de IA, como el costo y la falta de conocimiento. Sin embargo, la desconfianza hacia la capacidad de la IA para personalizar efectivamente las campañas y la dependencia de los modelos tradicionales para la gestión de clientes plantea un reto adicional. Es fundamental que el empresariado de Cúcuta reciba información clara y accesible sobre los beneficios reales y tangibles de la IA para superar estas barreras e impulsar la competitividad de las empresas locales.

6. CONCLUSIONES

Al contrastar los resultados obtenidos en el focus group con los objetivos de la investigación, la pregunta inicial y la hipótesis planteada, se confirman varias hipótesis clave sobre el papel de la inteligencia artificial (IA) en la optimización de las campañas de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Cúcuta. De acuerdo a los datos obtenidos, analiza de manera detallada la percepción y adopción de la IA en este sector.

La pregunta de investigación definida, “¿Cómo puede la IA ayudar a las pequeñas empresas a maximizar el retorno de la inversión en sus campañas de email marketing, considerando sus recursos limitados en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander?”, está relacionada con los hallazgos del focus group. Los participantes destacaron que la IA puede tener un papel crucial en la automatización de tareas, como la segmentación de bases de datos y el envío de correos electrónicos personalizados. Esto es consistente con la investigación de Deloitte (2023), que señala que la IA permite a las empresas reducir los tiempos y costos operativos al automatizar procesos clave, mejorando así el retorno de la inversión (ROI). Sin embargo, los integrantes del Focus Group también expresaron que la adopción de IA aún es baja debido a los costos iniciales y la falta de conocimiento especializado en su uso.

En este sentido, los participantes indicaron que, si bien reconocen el potencial de la IA para mejorar la personalización en las campañas y optimizar recursos, la falta de conocimiento y los altos costos de implementación siguen siendo barreras importantes. Este hallazgo apoya la observación de Vera Otálvaro (2023), quien destacó que, en el contexto colombiano, la falta de

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

56

recursos y capacitación son barreras clave que limitan la adopción tecnológica, especialmente en las pymes.

De acuerdo con el objetivo general, que buscó analizar la percepción de las empresas frente a la adopción de IA en sus estrategias de marketing digital, los resultados del focus group reflejan una percepción que no es contundente. Ahora bien, los participantes reconocen los beneficios de la IA para la optimización de recursos, pero manifiestan escepticismo sobre la rentabilidad a corto plazo y la dificultad para integrar esta tecnología en sus operaciones diarias. Según el estudio de DocuWare (2023), este tipo de reticencias son normales en sectores que no están del todo familiarizados con las herramientas digitales, lo que pone de manifiesto la necesidad de educar a los empresarios en el uso y las ventajas de la IA.

El primer objetivo específico, que buscaba identificar las barreras y desafíos para la adopción de la IA, fue abordado con éxito. El focus group reveló que las principales barreras son los costos de implementación y la falta de conocimiento técnico. Estos resultados están alineados con las observaciones de Deloitte (2023), las Pymes, enfrentan desafíos financieros y tecnológicos al integrar la IA en sus estrategias de marketing. Asimismo, los participantes mencionaron que la falta de información accesible y capacitación técnica es una gran limitante, lo que confirma la necesidad de políticas educativas y acceso a herramientas de bajo costo.

El segundo objetivo específico, que buscaba evaluar el estado actual de la adopción de la IA en las empresas del sector, también fue cumplido. La mayoría de los participantes del focus group reconocieron que el uso de la IA en el marketing digital es incipiente y se limita a funciones básicas, como la automatización de correos electrónicos y el análisis simple de datos. Sin embargo, tecnologías más avanzadas, como el análisis predictivo y la personalización avanzada, aún no se utilizan ampliamente en Cúcuta. Este hallazgo coincide con las tendencias

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

57

internacionales mencionadas por Interempresas (2023), que señala que la mayoría de las empresas se encuentran en las primeras etapas de adopción de IA, con un enfoque en tareas de bajo riesgo y automatizables.

La hipótesis inicial de que la IA puede ayudar a las pymes de Cúcuta a maximizar el retorno de la inversión (ROI) en sus campañas de marketing digital poco se sustenta. Los resultados del focus group sugieren que la IA tiene un gran potencial para mejorar la eficiencia en la segmentación de la audiencia y la automatización de campañas de marketing, lo que podría aumentar significativamente el ROI. Sin embargo, es necesario superar las barreras económicas y técnicas percibidas por los dueños de las empresas.

7. REFERENCIAS

APA. (2017). Principios éticos de los psicólogos y código de conducta. Asociación Estadounidense de Psicología.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2021). Informe anual sobre el comercio electrónico en Colombia. CCCE.

Chen, J., & Zhang, T. (2020). Inteligencia artificial en marketing digital: Oportunidades y desafíos. *Revista de Innovación en Marketing*, 8(2), 55-67.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson.

Corbetta, P. (s.f.). La traducción empírica de la teoría. Recuperado de: Repositorio físico Universidad Nacional de Colombia.

DANE. (2021). Boletín de estadísticas económicas: Comportamiento de las PyMEs en Colombia. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Deloitte. (2023). Adoptando y escalando la inteligencia artificial en las empresas. <https://www.deloitte.com/es/es/services/consulting/perspectives/adoptando-y-escalando-inteligencia-artificial-empresas.html>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). La lealtad del cliente: Hacia un marco conceptual integrado. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

DocuWare. (2023). Adoptar la IA frente al escepticismo: Guía para las empresas. <https://start.docuware.com/es/blog/inteligencia-artificial-guia-empresas>

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

59

Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). ¿Funcionan realmente los programas de fidelización de clientes? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.

Interempresas. (2023). Estrategia de adopción de la IA en las empresas: Claves del éxito. [Artículo].

Gummesson, E. (2002). Marketing de relaciones totales: Repensando la gestión del marketing: De las 4Ps a las 30 Rs. Butterworth-Heinemann.

Instituto de Gestión de Proyectos. (2021). Una guía para los conocimientos sobre gestión de proyectos (Guía PMBOK®). Instituto de Gestión de Proyectos.

Gartner. (2023). Hype Cycle para publicidad y marketing digital. *Garner Empresarial*, 69(5), 1718-1722.

Gómez, M., & Hernández, J. (2020). Inteligencia artificial y automatización de estrategias de marketing en empresas latinoamericanas. *Revista de Negocios Latinoamericanos*, 21(1), 45-63.

Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Misión de Sabios de Colombia. (2019). Recomendaciones para la adopción de inteligencia artificial en el desarrollo empresarial. Presidencia de la República de Colombia.

Procolombia. (2022). Estrategias de internacionalización y marketing digital para empresas colombianas. Procolombia.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Grupos focales: Una guía práctica para la investigación aplicada (5ª ed.). SABIO.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

60

McKinsey & Company. (2022, 14 de marzo). Elevating customer satisfaction and growth through service to solutions. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/elevating-customer-satisfaction-and-growth-through-service-to-solutions>

Smith, A. (2021). La economía del marketing digital: Cómo las empresas gestionan los recursos limitados. *Diario de Marketing*, 12(3), 112-123.

Smith, A., & Jones, B. (2022). El impacto de la inteligencia artificial en la retención de clientes en el marketing digital. *Revista de Análisis de Marketing*, 10(3), 223-240.

Sierra, W., Ortiz, A., Alvarado, M., & Rangel, O. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 35(2), 191-131.

Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación: Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias.* McGraw-Hill.

Pérez, L. (2022). *Inteligencia artificial en marketing: El futuro de la interacción con el cliente.* McGraw-Hill.

PwC. (2023). *Cómo la inteligencia artificial transforma el marketing digital: Retos y oportunidades para las empresas.* PwC.

Pulizzi, J. (2014). *Marketing de contenido épico: Cómo contar una historia diferente, abrirse paso entre el desorden y ganar más clientes haciendo menos marketing.* McGraw-Hill.

Statista. (2022). *Principales barreras para el éxito de las campañas de marketing a nivel mundial en 2022.* Statista.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

61

Ransbotham, S., Mitra, S., & Nair, A. (2017). El papel de la inteligencia artificial en el marketing digital: Perspectivas de directivos e investigadores. *Revista de Investigación*.

Rodríguez, L., & Pérez, C. (2021). La adopción de inteligencia artificial en el marketing digital: Un análisis desde la perspectiva empresarial en Colombia. *Revista Colombiana de Innovación y Tecnología*, 14(2), 112-129.

Tendencias TI - Descubra. (2024). Pilares sobre los que sustentar la adopción de la IA en las empresas. <https://discoverthenew.ituser.es/it-trends/2024/02/pilares-sobre-los-que-sustentar-la-adopcion-de-la-ia-en-las-empresas>

Vera Otálvaro, L. M. (2023). Adopción de tecnologías de inteligencia artificial: Un estudio para las empresas en Colombia [Tesis de maestría]. Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/32618/LinaMaria_VeraOtalvaro_2023.pdf

Weinstein, A. (2021). Valor superior para el cliente en la nueva economía: Conceptos y casos. CRC Press.

Anexos

Anexo 1.

Pregunta 1: ¿Cómo perciben la adopción de IA en estrategias de marketing digital en Cúcuta?
Pregunta 2: ¿Cómo perciben la adopción de IA en estrategias de marketing digital en Cúcuta?
Pregunta 3: ¿De qué manera creen que la IA puede ayudarles a mejorar la retención de clientes?
Pregunta 4: ¿Cómo ven la relación entre IA y la optimización de recursos económicos en sus empresas?
Pregunta 5: ¿Qué papel creen que debe jugar el gobierno o las instituciones en la adopción de IA en empresas locales?

Anexo 2

Formato de Consentimiento Informado y Autorización para el Tratamiento de Información

Título del proyecto:

"Adopción de Inteligencia Artificial en Estrategias de Marketing Digital para Optimizar Recursos y Retención de Clientes en PYMES de Cúcuta, Colombia"

Investigador Principal:

Juan José Sánchez Torres

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DURADERAS EN CONTEXTOS RESTRINGIDOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER.

63

Institución: Corporación Universitaria Minuto de Dios

Correo Electrónico: jjsanchezt16@gmail.com

Descripción del Estudio

El presente estudio tiene como objetivo comprender la percepción de los empresarios de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cúcuta en relación con el uso de la Inteligencia Artificial en sus estrategias de marketing digital. Con su participación en este focus group, esperamos identificar las barreras y oportunidades para implementar esta tecnología en sus estrategias de marketing.

Participación Voluntaria y Derechos del Participante

Su participación en este focus group es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho de retirarse del estudio en cualquier momento, sin que esto tenga repercusiones negativas en su relación con los investigadores o con cualquier otra entidad. Si decide retirarse, los datos recopilados hasta el momento podrán ser utilizados, a menos que usted solicite su eliminación.

Confidencialidad y Tratamiento de Información

Toda la información recopilada será utilizada exclusivamente para fines de investigación y garantizamos la confidencialidad de sus datos. Los resultados del estudio se presentarán de forma anónima y grupal, de manera que ningún participante pueda ser identificado. La información será almacenada de forma segura y solo el equipo de investigación autorizado tendrá acceso a ella.

Autorización para la Grabación del Focus Group

Para facilitar el análisis de datos, solicitamos su autorización para grabar el audio de la sesión del focus group. Estas grabaciones serán utilizadas únicamente para los fines de este estudio y serán eliminadas una vez que el análisis de datos haya sido completado.

Declaración de Consentimiento

Declaro que:

1. He leído y comprendido la información presentada en este documento y he recibido respuestas satisfactorias a todas mis preguntas.
 2. Acepto participar de manera voluntaria en este estudio, entendiéndolo que puedo retirarme en cualquier momento.
 3. Autorizo el uso de la información proporcionada para los fines específicos de este estudio, bajo la garantía de que será tratada de forma confidencial y completamente anónima.
-