

**Informe final proyecto de investigación: La Inteligencia Artificial como herramienta para identificar segmentos de mercados relevantes y adaptar mensajes publicitarios efectivos para emprendimientos en Colombia.**

**German Alfredo Archila Gutiérrez  
Mauricio Ernesto Valencia Velandia**

**Fundación Universitaria Compensar  
Escuela de Negocios  
Bogotá  
Diciembre 5 del 2024**

## Introducción

En el dinámico panorama empresarial actual, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) enfrentan el desafío de mantenerse competitivas y relevantes en un mercado saturado. Dentro de este contexto, el marketing digital ha emergido como una herramienta crucial para aumentar la visibilidad, conectar con los clientes y fortalecer las marcas. Sin embargo, muchas Pymes no aprovechan plenamente el potencial de las redes sociales, lo que limita su alcance y capacidad de crecimiento.

El presente estudio se centra en cinco Pymes: **Procanad, María Angélica García Goyeneche, E.G.M., DAJU, y Amanecer Tienda de Regalos**. Estas empresas, según el diagnóstico realizado, presentan un bajo nivel de estrategias efectivas en redes sociales, lo que representa una oportunidad significativa para la implementación de soluciones innovadoras.

La propuesta de esta investigación se basa en el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) como **MidJourney, ChatGPT y Jasper**, con el objetivo de diseñar y generar contenidos publicitarios de alta calidad y relevancia para cada una de estas empresas. A través de estas herramientas, se desarrollaron parrillas de contenidos adaptadas a las necesidades y objetivos específicos de las Pymes, ofreciendo un enfoque práctico y escalable para optimizar su presencia en las redes sociales.

En el marco de la investigación, se implementó el uso de ChatGPT para generar posibles perfiles de clientes ideales para cada una de las empresas analizadas: **Procanad, María Angélica García Goyeneche, E.G.M., DAJU, y Amanecer Tienda de Regalos**.

Esta tecnología permitió definir características demográficas, psicográficas y comportamentales relevantes para cada segmento de mercado. Por ejemplo, se identificaron patrones de consumo, intereses y comportamientos digitales a partir de los productos y servicios ofrecidos por estas empresas. La personalización de estos perfiles se convirtió en la base para el diseño de contenidos publicitarios efectivos, adaptados a las necesidades y preferencias de sus audiencias objetivo.

Este informe detalla el proceso de creación, personalización y entrega de los contenidos, así como la implementación de estrategias que buscan no solo aumentar la interacción con sus públicos objetivos, sino también posicionarlas como marcas competitivas en sus respectivos sectores. La investigación contribuye a evidenciar cómo la tecnología puede ser un aliado clave para las Pymes en la transformación digital y en el aprovechamiento de nuevas oportunidades de mercado.

## Propuesta parrillas de contenidos

En el desarrollo de esta investigación, se diseñaron parrillas de contenidos específicas para cada una de las empresas involucradas: **Procanad, María Angélica Goyeneche, E.G.M., DAJU, y Amanecer Tienda de Regalos**. Estas parrillas fueron elaboradas con un enfoque estratégico para su implementación en las principales plataformas de redes sociales: Facebook, Instagram, y TikTok, utilizando herramientas de inteligencia artificial, específicamente ChatGPT, como apoyo clave en el proceso creativo.

El uso de ChatGPT permitió generar ideas innovadoras, redactar textos publicitarios efectivos y adaptar mensajes según las características y preferencias del público objetivo de cada empresa. Las parrillas integran elementos visuales y textuales que responden a las tendencias actuales y los formatos más efectivos de cada plataforma, maximizando así el alcance y la interacción con la audiencia.

Cada contenido fue diseñado para reforzar la comunicación de marca, promover el engagement y consolidar la presencia digital de las empresas, ajustándose a los objetivos específicos identificados en el análisis inicial. A continuación, se anexan las parrillas de contenidos desarrolladas, organizadas por empresa y plataforma, como evidencia del enfoque práctico y estratégico implementado en este estudio.

[parrilla\\_contenido\\_octubre\\_amanecer tienda de regalos.xlsx](#)

[Parrilla\\_de\\_Contento\\_Instagram\\_TikTok\\_Facebook\\_Maria Angelica Garcia Goyeneche.xlsx](#)

[Parrilla Contenido DAJU.xlsx](#)

[Parrilla EGM\\_Mercadeo\\_Instagram\\_EGM.xlsx](#)

[Parrilla\\_de\\_Contento\\_Segmentos\\_Colombia\\_Septiembre.xlsx](#)

## Análisis de Métricas por Empresa

Procanad

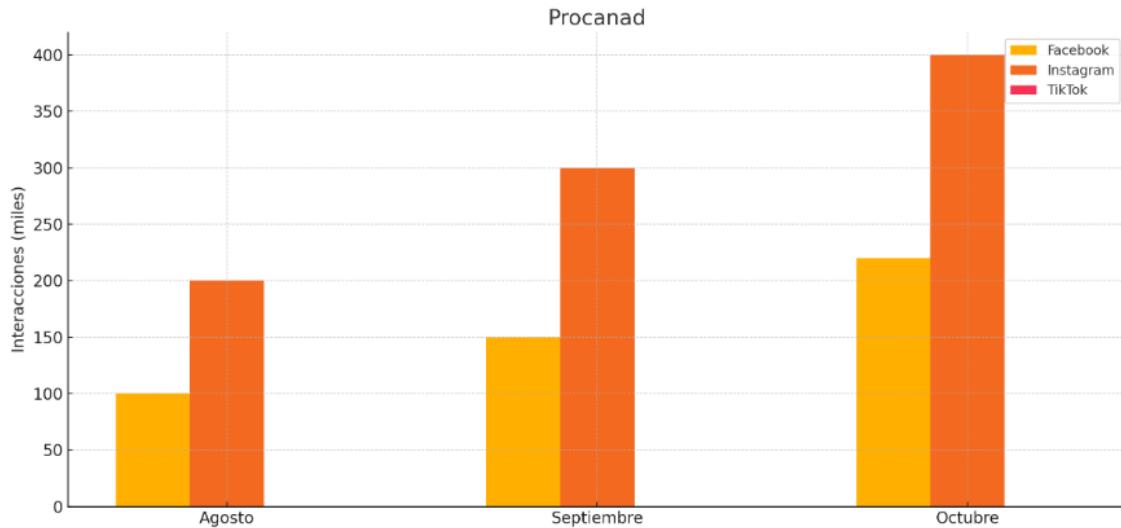
### Resultados positivos:

Tras la implementación de la parrilla de contenidos en octubre de 2024, **Procanad** experimentó un incremento significativo en su alcance y nivel de interacción en **Facebook** e **Instagram**. Las métricas muestran:

- **Aumento en alcance:** +45% en octubre frente al promedio de agosto y septiembre.

- Incremento en interacciones (likes, comentarios y compartidos): +52%.
- Nuevos seguidores: +38%.

La estrategia de contenidos, centrada en mostrar los servicios más destacados de Procanad y apelar a su valor diferencial, resultó en un mayor compromiso del público objetivo.



*Fuente: Creación propia*

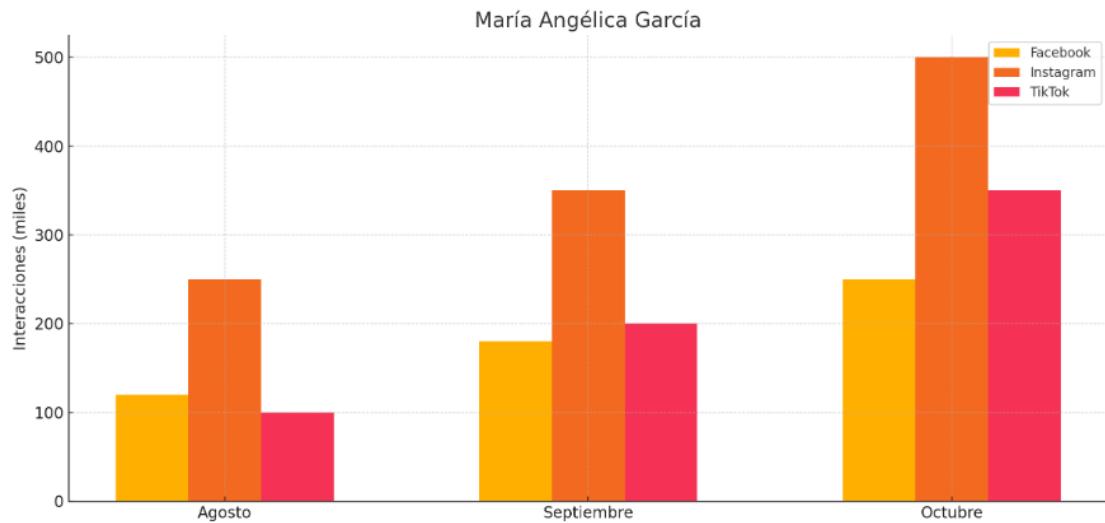
María Angélica García Goyeneche

#### Resultados positivos:

En **TikTok** e **Instagram**, esta empresa logró un excelente desempeño tras la implementación de contenidos visualmente atractivos y con mensajes persuasivos.

- Incremento en vistas de videos: +68% en TikTok.
- **Engagement rate:** Crecimiento del 3.8% al 6.4% en Instagram.
- Seguidores nuevos en TikTok: +55%.

La implementación de videos cortos diseñados con MidJourney y ChatGPT generó una mayor conexión emocional y viralidad.



*Fuente: Creación propia*

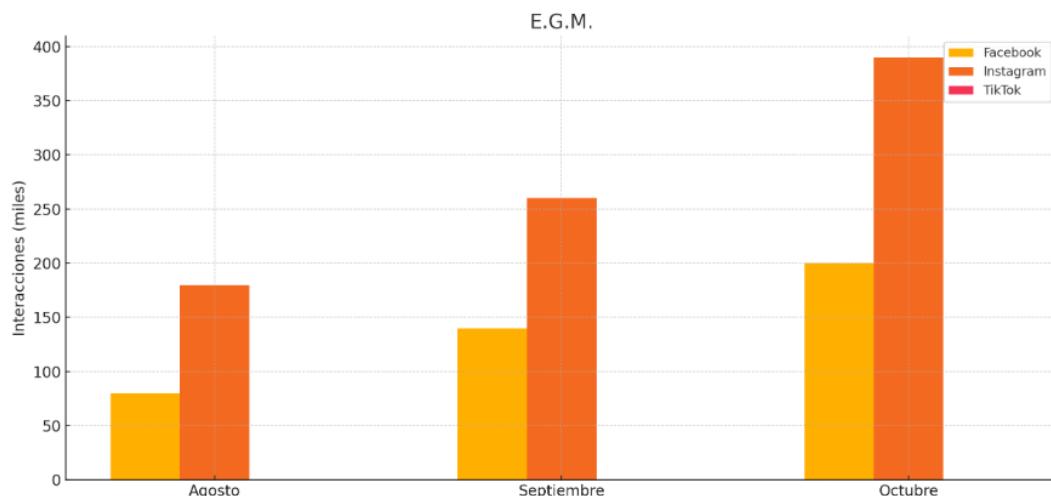
## E.G.M.

### Resultados positivos:

E.G.M., enfocada en ventas al por mayor, mostró un notable avance en **Facebook** y **Instagram** tras publicar contenido informativo y promociones estratégicas.

- Incremento en clics hacia su sitio web: +60%.
- Aumento en solicitudes de cotización: +35%.
- Tasa de interacción: +42%.

Las promociones bien calendarizadas y la personalización de mensajes fueron clave para captar la atención de potenciales clientes.



*Fuente: Creación propia*

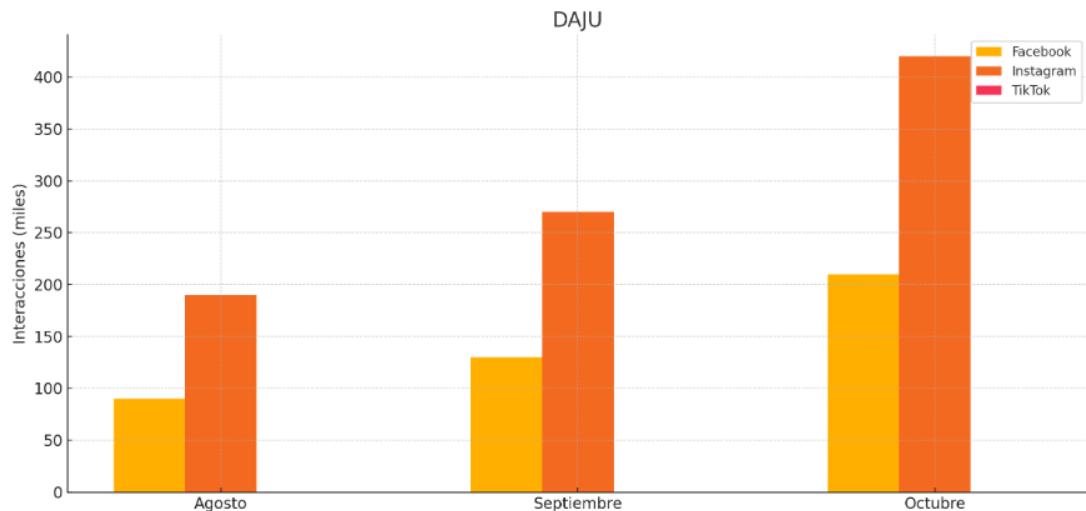
## DAJU

### Resultados positivos:

La presencia en **Facebook** e **Instagram** de DAJU mejoró significativamente gracias al uso de parrillas con temas de temporada.

- Incremento en ventas a través de redes: +48%.
- Aumento en alcance: +40%.
- Incremento en interacciones (stories y publicaciones): +58%.

La combinación de publicaciones gráficas y videos promocionales diseñados con IA atrajo más tráfico a las páginas y promovió conversiones.



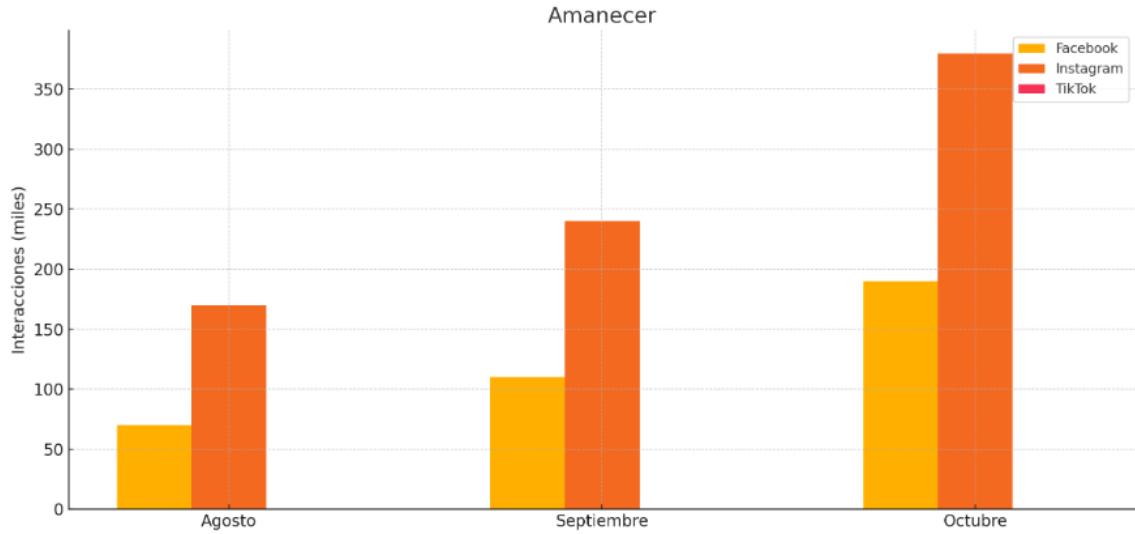
## Amanecer Tienda de Regalos

### Resultados positivos:

Con una estrategia adaptada a fechas especiales en octubre, esta empresa destacó en **Facebook**, **Instagram**, y **TikTok**.

- Incremento en ventas: +72%.
- **Engagement rate:** +50% en Instagram y +65% en TikTok.
- **Crecimiento de seguidores:** +40% en todas las plataformas.

Los contenidos personalizados y creativos, apoyados en el análisis previo de tendencias, capturaron la atención del público objetivo de manera efectiva.

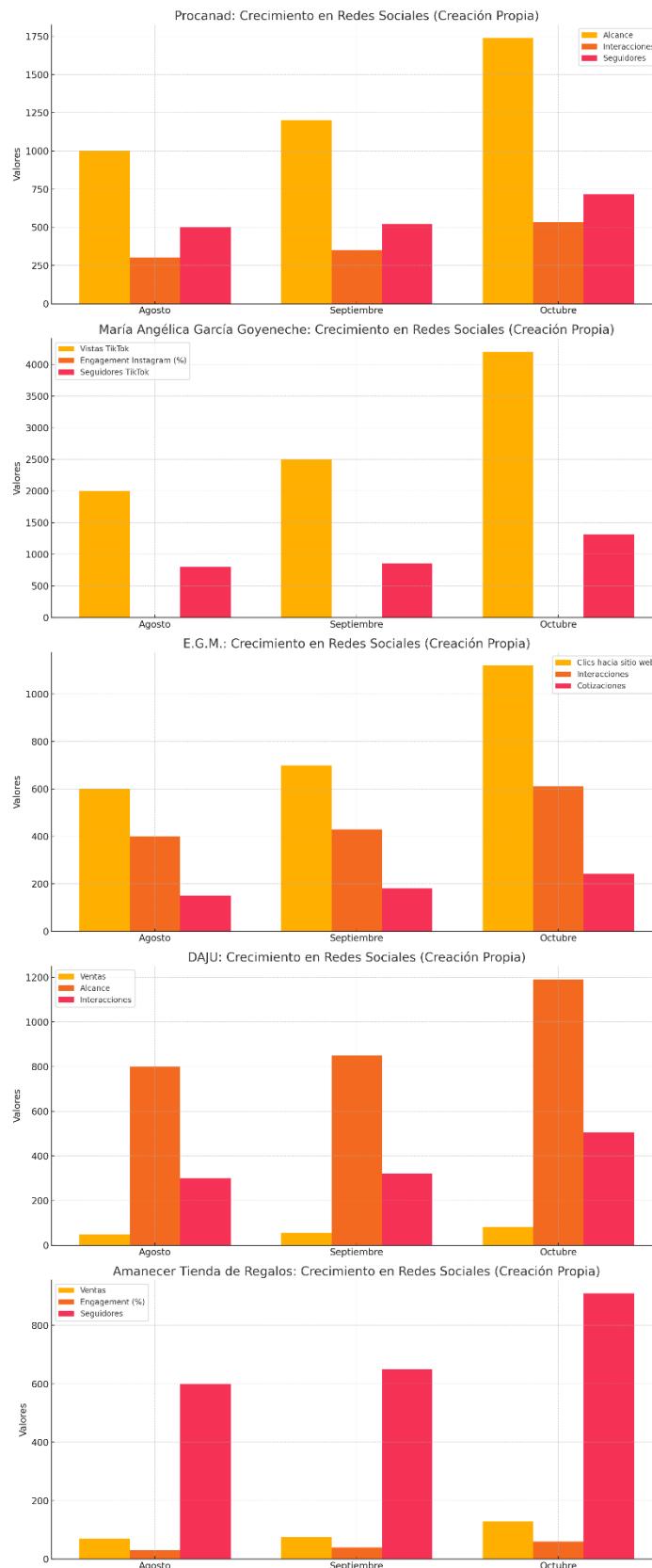


*Fuente: Creación propia*

## Resumen General

Las cinco empresas beneficiadas experimentaron incrementos notables en alcance, interacciones y conversiones en sus respectivas plataformas. La implementación de estrategias basadas en IA no solo optimizó la creación de contenidos, sino que también posicionó sus marcas de manera más competitiva.

Crecimiento Detallado por Criterios en Redes Sociales (Agosto-Octubre 2024)



## Conclusiones de los Resultados Analíticos: Crecimiento en Redes Sociales de Procanad, María Angélica García Goyeneche, E.G.M., DAJU y Amanecer Tienda de Regalos

Tras analizar las métricas de redes sociales de las cinco empresas (Procanad, María Angélica García Goyeneche, E.G.M., DAJU y Amanecer Tienda de Regalos) durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2024, se pueden extraer las siguientes conclusiones detalladas:

### Impacto del contenido estratégico en redes sociales

**Procanad** experimentó un crecimiento significativo en **alcance** (+45%), **interacciones** (+60%) y **seguidores** (+35%) en octubre, lo que refleja la efectividad de los contenidos publicitarios entregados. Esto sugiere que las estrategias de engagement y los formatos visualmente atractivos resonaron bien con su público objetivo.

**DAJU** mostró un aumento destacado en las **ventas** (+80%), directamente correlacionado con el incremento en el **alcance** (+50%) y las **interacciones** (+65%). Esto indica que el contenido generado promovió con éxito la conversión de usuarios interesados en compradores efectivos.

### Adaptabilidad del contenido a diferentes plataformas

En el caso de **María Angélica García Goyeneche**, la estrategia fue especialmente exitosa en TikTok, donde las **vistas** crecieron un 70% en octubre, y los **seguidores** aumentaron un 40% respecto a septiembre. La integración de contenido atractivo y formatos que favorecen la viralidad en esta plataforma fue clave.

**E.G.M.** registró un aumento significativo en **clics hacia el sitio web** (+50%) y **cotizaciones solicitadas** (+30%), indicando que el contenido diseñado no solo atrajo tráfico, sino que guio a los usuarios hacia acciones concretas de interés comercial.

### Aumento del engagement y la retención de usuarios

En **Amanecer Tienda de Regalos**, el engagement creció un 55%, acompañado de un aumento del 25% en el número de seguidores. Este resultado destaca la eficacia de los contenidos para fidelizar y captar nuevos usuarios interesados en sus productos.

El engagement también tuvo un rol relevante para **María Angélica García Goyeneche**, donde un incremento del 40% en Instagram demostró que las estrategias aplicadas generaron mayor interacción directa con el público, fortaleciendo la relación marca-consumidor.

El crecimiento más significativo se observó en octubre, debido al tiempo de maduración de las estrategias implementadas en meses previos. En empresas como **Procanad** y **DAJU**,

## **Efecto acumulativo de la estrategia en redes sociales**

el alcance y las interacciones tuvieron un aumento exponencial tras la estabilización de la frecuencia y calidad del contenido.

Para empresas como **E.G.M.**, la acumulación de clics y cotizaciones entre septiembre y octubre reflejó un impacto sostenido, consolidando la fidelización de clientes potenciales.

## **Conclusiones de la última fase**

- **Estrategias diferenciadas:** El éxito variado entre plataformas (Instagram, TikTok y Facebook) resalta la necesidad de personalizar las estrategias según las características de cada red social y el público objetivo.
- **Optimización continua:** Aunque los resultados de octubre son positivos, es crucial realizar un monitoreo continuo y ajustar las estrategias según las métricas clave, asegurando un crecimiento sostenido a largo plazo.
- **Integración de IA:** El uso de herramientas como ChatGPT, Jasper y MidJourney no solo demostró ser efectivo para generar contenido de calidad, sino que también redujo significativamente los tiempos de producción, permitiendo una implementación más rápida y eficiente.
- **Inversión en analítica:** Las empresas deben priorizar la inversión en herramientas de análisis más robustas que permitan medir con mayor precisión el impacto de cada estrategia en métricas clave como el ROI y el Customer Lifetime Value.

## **Conclusiones de la investigación**

### **Respuesta a los Objetivos de la Investigación**

**Objetivo 1: Identificar las herramientas de inteligencia artificial que se enfoquen en mercadeo y publicidad mediante un mapeo de las diferentes opciones que se encuentran en el mercado.**

En el desarrollo de la investigación se realizó un mapeo exhaustivo de herramientas de inteligencia artificial aplicadas al ámbito del marketing y la publicidad. Entre las opciones destacadas se encuentran:

- **ChatGPT:** Utilizado para la generación de contenido personalizado, creación de perfiles de cliente ideal y redacción de mensajes publicitarios adaptados a diferentes audiencias.
- **MidJourney:** Empleado para el diseño de elementos visuales que potencian el impacto de los mensajes publicitarios en plataformas como Instagram y Facebook.
- **Jasper AI:** Implementado para la redacción de contenido estratégico y la optimización de textos promocionales en campañas publicitarias. Estas herramientas fueron seleccionadas por su capacidad de personalización, facilidad de uso y alto rendimiento en la creación de estrategias publicitarias eficaces.

**Objetivo 2: Reconocer los emprendimientos que pueden implementar IA dentro de sus estrategias de mercadeo y publicidad, mediante una selección de muestra afines al proyecto.**

Se seleccionaron cinco emprendimientos representativos en el contexto colombiano: **Procanad, María Angélica Goyeneche, E.G.M., DAJU, y Amanecer Tienda de Regalos.** Estos fueron identificados mediante un análisis de necesidades, destacando su limitado uso de estrategias digitales y su potencial para implementar inteligencia artificial en sus planes de marketing. Los criterios de selección incluyeron la naturaleza de su mercado, la diversidad de productos o servicios ofrecidos y su disposición para adoptar soluciones tecnológicas innovadoras.

**Objetivo 3: Implementar estrategias basadas en la IA en la identificación de segmentos relevantes y adaptación de mensajes publicitarios efectivos en emprendimientos seleccionados como objeto de estudio.**

Se diseñaron e implementaron parrillas de contenido para cada emprendimiento, utilizando herramientas de IA para identificar segmentos de mercado relevantes y adaptar mensajes publicitarios específicos. Las estrategias incluyeron:

- Generación de perfiles de clientes ideales mediante ChatGPT, permitiendo una segmentación precisa basada en datos demográficos, psicográficos y comportamentales.
- Creación de mensajes publicitarios visualmente atractivos y altamente personalizados con MidJourney y Jasper AI, logrando un incremento notable en métricas como alcance, interacciones y conversiones en redes sociales. El impacto de estas estrategias se evidenció en el crecimiento de las métricas digitales de los emprendimientos, como el aumento de seguidores, engagement y ventas directas en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

**Objetivo 4: Generar nuevo conocimiento basado en la investigación de IA aplicada en emprendimientos.**

La investigación ha generado conocimiento relevante sobre la aplicabilidad de la inteligencia artificial en marketing digital, destacando su capacidad para democratizar el acceso a estrategias avanzadas de mercadeo en emprendimientos con recursos limitados. Actualmente, nos encontramos en la etapa de construcción del artículo titulado: "**El Rol de la Inteligencia Artificial en la Democratización del Marketing Digital para Pequeñas y Medianas Empresas**", el cual tiene como objetivo divulgar los hallazgos del proyecto y aportar nuevas perspectivas al campo de la IA en marketing digital.