



Exploración de la inteligencia artificial para potenciar las estrategias de marketing digital en el sector automotriz de Funza.

Presentado Por:

Oscar Santiago Gordillo Nuñez

Profesor Instructor:

Mg. Gilma Rocio Peña Meneses.

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Facultad de Administración y Economía.

Programa Administración de Empresas Comerciales.

Funza - Cundinamarca

2025



Exploración de la inteligencia artificial para potenciar las estrategias de marketing digital en el sector automotriz de Funza.

Para Optar Por el Título Profesional de Administración de Empresas Comerciales. Modalidad Artículo

Presentado Por:  
Oscar Santiago Gordillo Nuñez

Profesor Instructor:  
Mg. Gilma Rocio Peña Meneses.

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.  
Facultad de Administración y Economía.  
Programa Administración de Empresas Comerciales.  
Funza - Cundinamarca  
2025

## Tabla de contenido

Resumen .....	3
Abtrac .....	4
Introducción .....	5
Marco teórico .....	6
Estado del arte .....	8
Eficiencia operativa.....	10
Mejora en la toma de decisiones .....	10
Incremento de la satisfacción del cliente.....	10
Desafíos en la adopción de IA.....	10
Resistencia al cambio .....	10
Inversión Inicial.....	11
Casos de éxito en la implementación de IA .....	11
Metodología .....	12
Instrumento.....	13
Resultados .....	15
Conclusiones .....	20
Recomendaciones .....	22
Referencias .....	25

## Resumen

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta crucial en el ámbito del marketing digital, ofreciendo a los comerciantes del sector automotriz en Funza, Cundinamarca, la oportunidad de optimizar sus estrategias y mejorar su competitividad. Esta investigación se centra en identificar y analizar herramientas específicas de IA que pueden ser utilizadas por los comerciantes de autopartes para fortalecer su posicionamiento de marca y aumentar la participación del cliente. A través de un enfoque metodológico mixto, se recopilieron datos cuantitativos y cualitativos de 46 comerciantes, revelando un alto reconocimiento de la IA, pero también una notable brecha en su implementación efectiva. Los resultados indican que herramientas como chatbots, Google Analytics y Hootsuite son altamente valoradas por su capacidad para mejorar la atención al cliente y personalizar campañas de marketing. Sin embargo, la falta de capacitación y conocimiento sobre estas herramientas limita su adopción. Esta investigación subraya la necesidad urgente de desarrollar programas de formación que capaciten a los comerciantes del sector automotriz, permitiéndoles aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la IA para transformar sus estrategias de marketing digital y adaptarse a un entorno de mercado en constante evolución.

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial (IA), Marketing Digital, Sector Automotriz, Comerciantes, Comerciantes, Herramientas de IA, Posicionamiento de Marca.

## Abtrac

Artificial intelligence (AI) has emerged as a crucial tool in the field of digital marketing, providing auto parts merchants in Funza, Cundinamarca, the opportunity to optimize their strategies and enhance their competitiveness. This research focuses on identifying and analyzing specific AI tools that can be utilized by auto parts merchants to strengthen brand positioning and increase customer engagement. Through a mixed-methodological approach, quantitative and qualitative data were collected from 46 merchants, revealing a high recognition of AI but also a significant gap in its effective implementation. The results indicate that tools such as chatbots, Google Analytics, and Hootsuite are highly valued for their ability to improve customer service and personalize marketing campaigns. However, the lack of training and knowledge about these tools limits their adoption. This research highlights the urgent need to develop training programs that equip automotive sector entrepreneurs to fully leverage the opportunities offered by AI to transform their digital marketing strategies and adapt to a constantly evolving market environment.

**Keywords:** Artificial Intelligence (AI), Digital Marketing, Automotive Sector, Merchants, Traders, AI Tools, Brand Positioning.

## Introducción

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado numerosas industrias en la última década, transformando la manera en que las empresas interactúan con los consumidores y optimizan sus procesos internos. En el contexto del marketing digital, la IA se ha consolidado como una herramienta esencial que permite a las organizaciones no solo automatizar tareas repetitivas, sino también analizar grandes volúmenes de datos para obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor. Esto es especialmente relevante en el sector automotriz, donde la competencia es intensa y la fidelización del cliente se ha vuelto un factor crítico para el éxito comercial.

En Funza, Cundinamarca, los comerciantes de autopartes enfrentan desafíos particulares que limitan su capacidad para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital. La digitalización ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores buscan y adquieren productos, y aquellos que no se adaptan a estas nuevas dinámicas corren el riesgo de quedar rezagados. Sin embargo, la adopción de herramientas de IA en este sector es aún incipiente. Muchos comerciantes reconocen la importancia de la IA, pero pocos han implementado estrategias efectivas que integren estas tecnologías en sus operaciones diarias.

## Marco teórico

Este estudio tiene como objetivo investigar la adopción de herramientas de inteligencia artificial por parte de los comerciantes de autopartes en Funza, analizando tanto los beneficios que estas tecnologías pueden aportar como los obstáculos que enfrentan en su implementación. A través de un enfoque metodológico mixto, se busca recopilar datos cuantitativos y cualitativos que permitan comprender mejor el panorama actual de la adopción de la IA en el sector. La investigación se centra en tres áreas clave: el reconocimiento de la IA entre los comerciantes, la identificación de herramientas específicas que pueden ser utilizadas y la evaluación de la capacitación necesaria para cerrar la brecha de conocimiento existente.

En resumen, esta investigación no solo busca identificar las herramientas de IA más relevantes para el sector automotriz en Funza, sino también ofrecer recomendaciones prácticas para su adopción. Al hacerlo, se espera contribuir al desarrollo de estrategias de marketing digital más efectivas que permitan a los comerciantes locales competir en un mercado cada vez más digitalizado y dinámico.

El marketing digital se fundamenta en diversas teorías que han evolucionado con el avance de la tecnología y el cambio en el comportamiento del consumidor. Entre estas teorías, el marketing relacional se destaca por su énfasis en la construcción de relaciones duraderas con los clientes, priorizando la fidelización sobre la mera transacción (Grewal, 2018). La IA potencia este enfoque al permitir una personalización más profunda y una interacción más significativa con los consumidores, lo que facilita el desarrollo de relaciones más sólidas y duraderas (Hernández, 2023).

Por otro lado, el inbound marketing se centra en atraer a los consumidores mediante la creación de contenido relevante y de valor. En este contexto, la IA juega un papel crucial, ya que permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones de comportamiento y preferencias del consumidor, lo que a su vez les permite crear contenido más alineado con las expectativas y necesidades de su audiencia (Li & Y., 2017). En suma, la integración de la IA en el marketing digital no solo mejora la eficiencia de las campañas, sino que también transforma la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una experiencia más enriquecedora y personalizada (Cárdenas, 2022).

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo responder a la pregunta central: ¿Cuáles son las herramientas de inteligencia artificial (IA) que apoyan el proceso de Marketing Digital para comerciantes del sector automotriz en el municipio de Funza?, la cual se enfoca a realizar énfasis en cómo los comerciantes del sector automotriz pueden posicionar sus productos y servicios a través de las herramientas de (IA) que les ayudan en su proceso de posicionamiento de marca en el municipio y cómo los pueden dar a conocer sus productos y servicios.

Como propósito es identificar las herramientas de IA más adecuadas para apoyar el proceso de marketing de los comerciantes en Funza y el impacto potencial en el crecimiento de sus negocios, se deben tener en cuenta los siguientes objetivos para el marco de la investigación:

- Investigar las herramientas de IA disponibles para el marketing Digital.
- Comprender los tipos de herramientas de IA en el marketing que apoyan el proceso de mejora para los comerciantes del sector automotriz de Funza.
- Brindar un conjunto de recomendaciones para la adopción de IA en las estrategias de marketing digital.

El marketing digital ha evolucionado significativamente en la última década, impulsado por el avance de la tecnología y la creciente disponibilidad de datos. En este contexto, la inteligencia

artificial (IA) ha emergido como una herramienta fundamental que transforma la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones (Alonso, 2023). La IA, en sus diversas aplicaciones, permite a las organizaciones analizar patrones de comportamiento del consumidor, optimizar campañas de marketing y mejorar la atención al cliente, lo que se traduce en una mayor eficiencia y efectividad en la comunicación de marca (García, 2023).

### **Estado del arte**

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una de las tecnologías más disruptivas en el ámbito del marketing digital, transformando la manera en que las empresas interactúan con los consumidores y optimizan sus estrategias. La IA se refiere a la capacidad de una máquina para imitar funciones cognitivas humanas como el aprendizaje, el razonamiento y la autocorrección (Norvig, 2017). A medida que las organizaciones buscan adaptarse a un entorno digital en constante evolución, la implementación de herramientas de IA se ha vuelto fundamental para mejorar la competitividad y la eficiencia operativa.

### **Aplicaciones de la IA en marketing digital**

Las aplicaciones de la IA en marketing digital son diversas y abarcan múltiples áreas. Entre las más destacadas se encuentran.

La IA permite la automatización de procesos de marketing, desde la segmentación de audiencias hasta la personalización de contenido. Herramientas como HubSpot y Marketo utilizan algoritmos de IA para optimizar campañas publicitarias y mejorar la experiencia del cliente (Chaffey, 2019).

Los chatbots, impulsados por IA, han revolucionado la atención al cliente al ofrecer respuestas instantáneas y disponibles 24/7. Según un estudio de la (Zimmermann, 2020), el uso de chatbots ha incrementado la satisfacción del cliente en un 30% y reducido los tiempos de respuesta en un 50%.

Las herramientas de análisis predictivo, como las utilizadas por empresas como Amazon y Netflix, permiten anticipar el comportamiento del consumidor y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia. Esto se logra mediante el análisis de grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias (Li, 2017).

La IA permite a las empresas personalizar el contenido en función de las preferencias y comportamientos del usuario. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la tasa de conversión. La personalización se ha convertido en un elemento clave en el marketing digital, donde el contenido relevante es esencial para captar la atención del consumidor (Lemon, 2016).

La implementación de IA en el marketing digital ofrece varios beneficios significativos.

### **Eficiencia operativa**

La automatización de procesos reduce la carga de trabajo manual y permite a los equipos de marketing centrarse en estrategias más creativas y de alto impacto (Pappas, 2016).

### **Mejora en la toma de decisiones**

El análisis de datos impulsado por IA proporciona a las empresas información valiosa que puede guiar la toma de decisiones estratégicas. Esto incluye la identificación de oportunidades de mercado y la evaluación del rendimiento de campañas (Grewal, 2018).

### **Incremento de la satisfacción del cliente**

La personalización y la atención a la cliente mejorada a través de chatbots y análisis predictivo contribuyen a una mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez puede resultar en una mayor lealtad y retención (Chimhundu, 2021).

### **Desafíos en la adopción de IA**

Un estudio realizado por (Pappas, 2016) destaca que muchos comerciantes carecen de la formación necesaria para implementar y utilizar eficazmente herramientas de IA, lo que limita su capacidad para aprovechar al máximo estas tecnologías.

### **Resistencia al cambio**

La resistencia al cambio organizacional puede ser un obstáculo significativo. Muchas empresas aún confían en métodos tradicionales de marketing y son reacias a adoptar nuevas tecnologías (Grewal, 2018).

## **Inversión Inicial**

La implementación de herramientas de IA a menudo requiere una inversión significativa en tecnología y capacitación, lo que puede ser un impedimento para pequeñas y medianas empresas (Girdhar, 2023).

## **Casos de éxito en la implementación de IA**

Existen numerosos ejemplos de empresas que han implementado con éxito la IA en sus estrategias de marketing.

**Toyota.** La compañía ha utilizado IA para personalizar sus campañas de marketing, aumentando su tasa de conversión y mejorando la experiencia del cliente (Kannan, 2017)

**Ford.** Mediante el uso de análisis predictivos, Ford ha logrado anticipar la demanda de ciertos modelos, ajustando su producción y estrategias de marketing en consecuencia (Company, 2021)

**Coca-Cola.** La empresa ha implementado IA para analizar datos de consumidores y optimizar sus campañas publicitarias, lo que ha resultado en un aumento significativo en la efectividad de sus esfuerzos de marketing (Sterne)

El estado del arte revela que la inteligencia artificial tiene el potencial de transformar el marketing digital en el sector automotriz y más allá. Sin embargo, para que las empresas aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece la IA, es crucial abordar los desafíos relacionados con la capacitación, la resistencia al cambio y la inversión en tecnología. La capacitación continua y el desarrollo de habilidades en el uso de herramientas de IA son

esenciales para cerrar la brecha de conocimiento y permitir que los comerciantes se adapten a un entorno de mercado cada vez más digitalizado.

A pesar del notable potencial de la IA, su adopción en el sector automotriz, especialmente entre pequeños comerciantes en regiones en desarrollo, sigue siendo un fenómeno relativamente escaso. Las investigaciones indican que, si bien existe un alto nivel de conocimiento sobre la existencia de herramientas de IA, persiste una brecha significativa en la comprensión de su implementación efectiva. Esta situación es particularmente preocupante en el municipio de Funza, donde los comerciantes enfrentan desafíos relacionados con el acceso a tecnologías avanzadas y la falta de formación adecuada en el uso de herramientas digitales.

### **Metodología**

Esta investigación fue de tipo descriptivo y se utilizó un enfoque mixto de forma cuantitativa y cualitativa. El enfoque descriptivo permitió examinar las características y percepciones de los comerciantes del sector automotriz en Funza respecto a la IA en marketing digital. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos buscó ofrecer una comprensión integral del fenómeno, recolectando datos numéricos para identificar tendencias y patrones, y datos cualitativos para explorar en profundidad las opiniones, experiencias y desafíos de los participantes.

La población objeto de este estudio consistió en los negocios registrados en la Cámara de Comercio de Facatativá que operaban en el sector automotriz dentro del municipio de Funza,

Cundinamarca. Se identificaron 137 negocios registrados que cumplían con este criterio. Dado el tamaño de la población, se optó por una muestra intencional de 46 comerciantes del sector de autopartes del municipio. La selección intencional se realizó buscando la participación de comerciantes que representaran diversas características del sector en Funza, con el fin de obtener una perspectiva variada sobre la adopción de la IA en sus estrategias de marketing.

### **Instrumento**

El instrumento principal de recolección de datos fue una encuesta estructurada, diseñada específicamente para esta investigación y administrada a los comerciantes de autopartes en Funza. La encuesta se desarrolló con el objetivo de obtener una visión detallada sobre la percepción, el conocimiento y el uso actual de las herramientas de inteligencia artificial (IA) en sus estrategias de marketing digital.

La encuesta estuvo compuesta por diversas secciones que abordaron aspectos clave.

**Datos demográficos y de la empresa:** Se recopiló información sobre la experiencia de la empresa en el sector automotriz (e.j., años en operación) para contextualizar las respuestas y analizar posibles correlaciones con la adopción de IA.

**Conocimiento y percepción de la IA en marketing digital,** se incluyeron preguntas de escala para evaluar el nivel de conocimiento de los comerciantes sobre las herramientas de IA aplicadas al marketing digital. Por ejemplo, se preguntó si habían oído hablar de estas herramientas y se les pidió que calificaran su nivel de información sobre una escala Likert de 1 a 5, donde 1 representaba "muy poco informado" y 5 "muy informado".

Funciones y beneficios esperados de la IA, se presentaron preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas para identificar qué funciones de la IA consideraban más útiles (e.j., atención al cliente a través de chatbots, automatización de marketing, personalización de campañas) y qué beneficios esperaban obtener de su implementación (e.j., mejora en la generación de contenido, análisis más profundo de datos, optimización de campañas publicitarias, mejora en la atención al cliente).

Desafíos y barreras para la implementación de la IA, incluyendo preguntas para identificar los obstáculos percibidos por los comerciantes para la adopción de la IA, como la falta de capacitación, resistencia al cambio o la inversión inicial.

Creencia en la efectividad de la IA, preguntamos directamente a los comerciantes si creían que la IA podía mejorar la efectividad de sus campañas de marketing, utilizando una pregunta dicotómica (Sí/No) o una escala para captar matices.

El diseño de la encuesta permitió la recolección de datos cuantitativos que facilitaron el análisis estadístico de las respuestas, revelando tendencias significativas y patrones de comportamiento. Además, al permitir respuestas más abiertas en ciertas secciones, se capturaron percepciones cualitativas que enriquecieron la comprensión de las complejidades en la adopción de la IA. La administración de la encuesta se realizó de manera presencial, asegurando la aclaración de dudas y la obtención de respuestas completas por parte de los 46 comerciantes seleccionados.

## Resultados

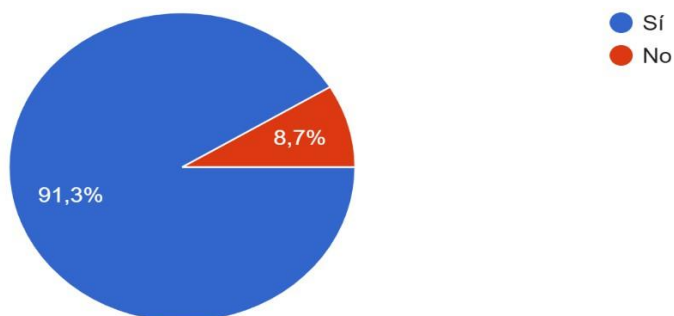
El sector automotriz ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por la digitalización y el avance tecnológico. Las empresas están cada vez más conscientes de la importancia de adaptar sus estrategias de marketing a las nuevas realidades del mercado, donde la IA juega un papel crucial. La encuesta revela que la mayoría de las empresas encuestadas tienen entre 3 y 5 años de experiencia en el sector, lo que sugiere que están en una etapa de crecimiento y adaptación a las nuevas tecnologías.

Un hallazgo notable es que 36 de los 46 encuestados han oído hablar de herramientas de IA aplicadas al marketing digital. Este alto nivel de conocimiento indica una creciente familiaridad con la tecnología, lo que es alentador para la adopción de soluciones basadas en IA. Sin embargo, el promedio de 10% en la escala de información sobre IA sugiere que, aunque hay un reconocimiento de su existencia, aún persiste una brecha en el conocimiento profundo sobre cómo implementar y aprovechar estas herramientas de manera efectiva.

### Grafica 1

#### *Conocimiento de herramientas de IA para marketing digital*

¿Ha oído hablar de herramientas de IA aplicadas al marketing digital?  
46 respuestas



*Nota: El gráfico representa un porcentaje de conocimiento de los comerciantes en cuanto a las herramientas de IA.*

El análisis de las funciones de IA consideradas útiles revela que la atención al cliente, a través de chatbots, es la más valorada, mencionada por 15 empresas. Esto refleja una necesidad crítica en el sector: mejorar la atención al cliente y ofrecer respuestas rápidas y efectivas. La automatización de marketing y la personalización de campañas también son funciones destacadas, lo que sugiere que las empresas están buscando formas de optimizar sus procesos y mejorar la experiencia del cliente.

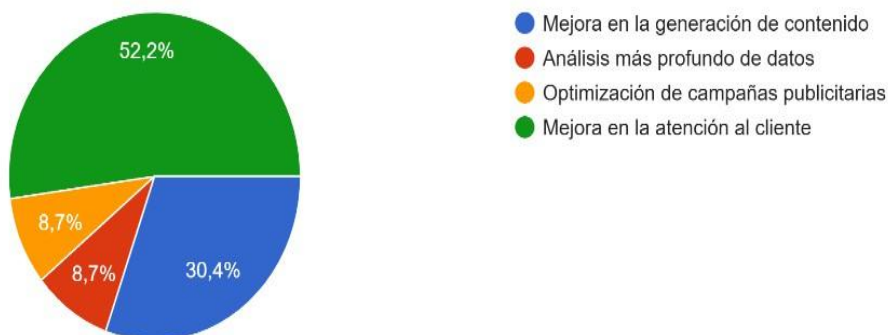
La creencia generalizada de que la IA puede mejorar la efectividad de las campañas de marketing es un indicador positivo. Con 30 de los 46 encuestados afirmando que sí, se evidencia una confianza en que la implementación de IA puede traer beneficios tangibles. Este optimismo es fundamental, ya que puede impulsar a las empresas a considerar la integración de herramientas de IA en sus estrategias de marketing.

## Grafica 2

### *Beneficios esperados al implementar la IA en marketing digital*

¿Qué beneficios espera obtener al implementar IA en su marketing? (puede seleccionar más de una opción):

46 respuestas



*Nota: El grafico representa que los encuestados cree que la IA puede mejorar la efectividad de sus campañas de marketing.*

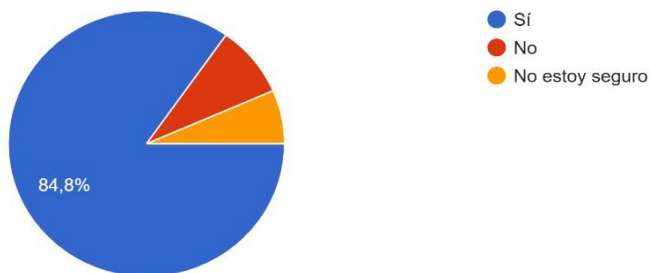
Los beneficios que las empresas esperan obtener al implementar IA son variados, pero la mejora en la atención al cliente destaca como la más mencionada. Esto subraya la importancia de la satisfacción del cliente en el sector automotriz, donde la competencia es feroz y la fidelización del cliente es crucial. Además, la mejora en la generación de contenido y la optimización de campañas publicitarias son también aspectos relevantes, lo que sugiere que las empresas buscan maximizar su alcance y efectividad en el mercado.

## Grafica 3

### *La IA y mejora de efectividad en el marketing digital*

¿Cree que la IA puede mejorar la efectividad de sus campañas de marketing?

46 respuestas



*Nota: El gráfico representa los beneficios que esperan obtener al implementar la IA en su marketing encuesta realizada.*

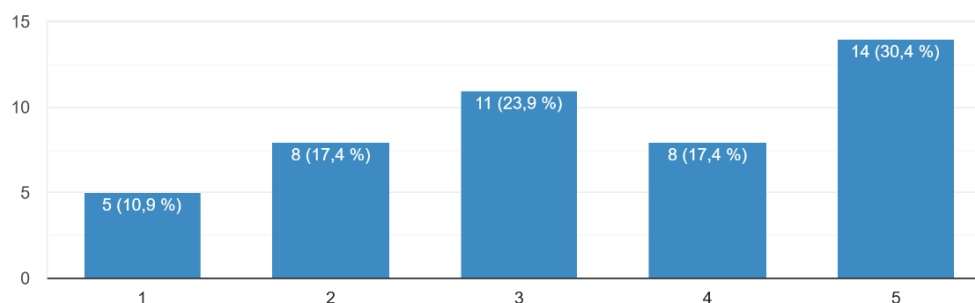
Las empresas que invierten en la comprensión y aplicación de herramientas de IA no solo mejorarán su eficiencia operativa, sino que también estarán mejor posicionadas para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. La atención al cliente, la automatización y la personalización serán claves para el éxito en un entorno cada vez más competitivo.

Finalmente, es esencial que las empresas y comerciantes del sector automotriz consideren la implementación de estrategias de formación y desarrollo que les permitan aprovechar al máximo las herramientas de IA disponibles. Esto no solo fomentará un ambiente de innovación, sino que también asegurará que las empresas del sector automotriz se mantengan a la vanguardia en un mercado que evoluciona rápidamente.

#### **Grafica 4**

### Nivel de información sobre la IA

¿Qué tan informado se siente sobre las aplicaciones de IA en marketing?  
46 respuestas



*Nota: La gráfica muestra una distribución variada en el nivel de información donde 1 es el nivel más bajo y 5 el nivel más alto que sienten los encuestados sobre las aplicaciones de la IA en marketing.*

- Un porcentaje significativo de los encuestados (30.4%) se siente muy informado (nivel 5), lo cual sugiere que hay un grupo de comerciantes con cierto conocimiento sobre el tema.
- Sin embargo, también es importante notar que una porción considerable (10.9% + 17.4% = 28.3%) se siente poco o muy poco informada (niveles 1 y 2). Esto indica una brecha de conocimiento importante que podría estar limitando la adopción de estas tecnologías.
- El grupo más grande (23.9%) se ubica en un nivel moderado de información (nivel 3), lo que sugiere que muchos tienen una idea general pero quizás carecen de un conocimiento profundo o específico sobre cómo aplicar la IA en sus estrategias de marketing.
- Finalmente, un 17.4% se siente bastante informado (nivel 4).

Estos resultados respaldan tu hallazgo anterior sobre el "alto reconocimiento de la IA, pero también una notable brecha en su implementación efectiva". La gráfica sugiere que, si bien algunos comerciantes en Funza están informados sobre la IA en marketing, una proporción significativa no lo está, lo que podría explicar la baja adopción o la implementación subóptima de estas herramientas. Esto refuerza la necesidad de programas de formación y capacitación que tu investigación menciona.

### **Conclusiones**

Los hallazgos de esta investigación arrojaron luz sobre el panorama actual de la adopción de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital de los comerciantes del sector automotriz en Funza, Cundinamarca. Se identificaron varios puntos clave que resumieron la situación y sentaron las bases para futuras acciones:

Alto reconocimiento, pero brecha en la implementación efectiva: Se evidenció un notable nivel de reconocimiento de la existencia de herramientas de IA aplicadas al marketing digital entre los comerciantes de Funza, con 36 de los 46 encuestados indicando haber oído hablar de ellas. Este alto nivel de familiaridad sugirió una apertura inicial hacia la tecnología. Sin embargo, a pesar de este conocimiento superficial, se encontró una brecha significativa en la comprensión profunda sobre cómo implementar y aprovechar estas herramientas de manera efectiva. El promedio del 10% en la escala de información sobre IA y el hecho de que un 28.3% de los encuestados se sintiera poco o muy poco informado resaltaron esta disparidad entre el conocimiento y la capacidad de aplicación práctica.

Los comerciantes identificaron claramente las funciones de la IA que consideraron más útiles para sus negocios. La atención al cliente, particularmente a través de chatbots, fue la función más valorada, mencionada por 15 empresas. Esto subrayó una necesidad crítica en el sector automotriz de Funza: mejorar la interacción con los clientes y ofrecer respuestas rápidas y eficientes. Además, la automatización de marketing y la personalización de campañas también fueron destacadas como funciones valiosas, indicando una búsqueda de optimización de procesos y mejora de la experiencia del cliente.

Existió un optimismo generalizado entre los comerciantes respecto al potencial de la IA para mejorar la efectividad de sus campañas de marketing. Un contundente 84.8% de los encuestados creyó que la IA podía generar beneficios tangibles en sus estrategias de mercadeo. Los beneficios esperados fueron variados, pero la mejora en la atención al cliente se destacó como la más mencionada (52.2%). Otros beneficios significativos incluyeron la mejora en la generación de contenido (30.4%) y la optimización de campañas publicitarias (8.7%), así como un análisis más profundo de datos (8.7%). Esta confianza fue un factor motivador clave para la posible adopción de la IA.

La limitación principal para la adopción efectiva de la IA residió en la falta de capacitación y conocimiento específico sobre cómo implementar y utilizar estas herramientas. A pesar de que los comerciantes reconocieron la IA, la carencia de programas de formación adecuados impidió que explotaran al máximo las oportunidades que ofrecía. Este hallazgo

coincidió con estudios previos que destacaron la falta de formación como un desafío significativo en la adopción de IA en marketing.

La investigación reveló que los comerciantes de autopartes en Funza están listos para explorar la IA, pero necesitan apoyo sustancial en forma de capacitación práctica. Reconocieron la importancia de la IA para la atención al cliente y la mejora de las campañas, lo que los posiciona favorablemente para futuras implementaciones si se abordan las barreras de conocimiento.

### **Recomendaciones**

Con base en las conclusiones obtenidas de esta investigación, se formularon las siguientes recomendaciones prácticas para fomentar la adopción y el uso efectivo de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital del sector automotriz en Funza:

Diseñar e implementar programas de capacitación específicos, Es fundamental desarrollar y ofrecer programas de formación que se centren en la aplicación práctica de herramientas de IA en el marketing digital para el sector automotriz. Estos programas deberían abordar temas como:

Capacitación detallada sobre la configuración, personalización y gestión de chatbots para mejorar la atención al cliente y la interacción 24/7, Análisis de datos con herramientas de IA (ej.

Google Analytics): Enseñar a los comerciantes cómo interpretar datos y patrones de comportamiento del consumidor para optimizar sus estrategias de marketing y anticipar tendencias, Automatización de marketing (ej. Hootsuite): Mostrar cómo utilizar herramientas de automatización para segmentar audiencias, personalizar contenido y gestionar campañas publicitarias de manera más eficiente, creación de contenido personalizado, formación en el uso de IA para generar contenido relevante y atractivo que resuene con las preferencias de los clientes.

Fomentar la creación de una comunidad de aprendizaje y promover la interacción entre comerciantes para compartir experiencias y conocimientos sobre la implementación de IA. Esto podría realizarse a través de talleres, seminarios web o grupos de discusión donde se presenten casos de éxito locales y se resuelvan dudas en conjunto. La resistencia al cambio puede mitigarse si los comerciantes ven el éxito de sus pares.

Las cámaras de comercio, asociaciones empresariales o entidades gubernamentales deberían ofrecer recursos, guías y asesoramiento técnico sobre herramientas de IA adecuadas para pequeñas y medianas empresas. Esto podría incluir información sobre plataformas accesibles y de bajo costo, así como subsidios o programas de apoyo para la inversión inicial en tecnología.

Presentar ejemplos concretos de cómo otras empresas del sector automotriz (tanto grandes como pequeñas) han implementado con éxito la IA en sus estrategias de marketing.

Casos como Toyota y Ford pueden servir de inspiración, pero ejemplos más cercanos a la realidad local de Funza serían aún más impactantes para demostrar el potencial de la IA.

Integrar el marketing relacional y el inbound marketing con IA, las capacitaciones y el asesoramiento deben enfatizar cómo la IA puede potenciar los principios del marketing relacional (construcción de relaciones duraderas) y el inbound marketing (creación de contenido de valor). Esto ayudará a los comerciantes a ver la IA no solo como una herramienta tecnológica, sino como un facilitador para mejorar la conexión y fidelización con sus clientes.

Al implementar estas recomendaciones, se espera que los comerciantes del sector automotriz en Funza puedan cerrar la brecha de conocimiento existente, aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la IA y, en última instancia, fortalecer su posicionamiento de marca y aumentar su competitividad en un mercado digital en constante evolución.

## Referencias

- Alonso, N. (2023). Principales aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el marketing digital. *Revista APD*. <https://www.apd.es/inteligencia-artificial-en-el-marketing/>
- Farias, P. Aguilera, M. Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria. modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista icono* <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- Tramillo, P. Marize, A. (2023). Avances y discusiones sobre el uso de inteligencia artificial (IA) en educación. *Trabajo de grado*. [Pontifica universidad católica de Perú]. Repositorio institucional universidad católica. <https://www.redalyc.org/journal/7178/717877776003/html/>
- Brown, G. Oliver, J. William, B. (2016). El impacto de la inteligencia artificial en lo digital estrategias de marketing. *Revista preprints*. [https://www.researchgate.net/publication/383139894\\_The\\_Impact\\_of\\_Artificial\\_Intelligence\\_on\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/383139894_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_Digital_Marketing_Strategies)
- Budamarketing. (s.f.). 10 mejores herramientas IA marketing digital. *Revista Budamarketin*. <https://budamarketing.es/10-mejores-herramientas-ia-marketing-digital/>
- Parra. H. N. (2024). Usos, beneficios y riesgos de la inteligencia artificial (IA). *Revista Experto. Universidad externada de Colombia n.º 15 • ISSN 2422-3654*. <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2024/05/RevistaExperto15.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital: estrategia e implementación. *Revista Scientific Research*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Chimhundu, F. Hasan, R. (2021). Inteligencia artificial inteligencia en lo digital influencias del marketing comportamiento del consumidor: una revisión y teoría base teórica para futuras investigaciones. *Revista de la Academia de Estudios de marketingal Volumen 25, Número 5, 20211528 - 2678 - 25 -5- 472*.

[https://www.researchgate.net/publication/354198906\\_ARTIFICIAL\\_INTELLIGENCE\\_IN\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_INFLUENCES\\_CONSUMER\\_BEHAVIOUR\\_A\\_REVIEW\\_AND\\_THEORETICAL\\_FOUNDATION\\_FOR\\_FUTURE\\_RESEARCH](https://www.researchgate.net/publication/354198906_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_IN_DIGITAL_MARKETING_INFLUENCES_CONSUMER_BEHAVIOUR_A_REVIEW_AND_THEORETICAL_FOUNDATION_FOR_FUTURE_RESEARCH)

- Omprakash, K. (2024). Optimización de la previsión de la demanda y la gestión del inventario con IA en la industria automotriz. *Revista Lut university*.  
<https://lutpub.lut.fi/handle/10024/168707>
- Carvajal, E. (2020). La inteligencia artificial generativa y la educación universitaria. *Revista perfiles educativos ISSN-e: 2448-6167*.  
[https://perfileseducativos.unam.mx/iisue\\_pe/index.php/perfiles/article/view/61692](https://perfileseducativos.unam.mx/iisue_pe/index.php/perfiles/article/view/61692).
- García, R. & L. (2023). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista universidad y empresa*.  
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>
- Girdhar, R. (2023). The Impact of AI (Artificial Intelligence) on Marketing *Revista biogecko vol 12 número 03 202 número issn: 2230-5807*.  
[https://www.researchgate.net/publication/372316095\\_The\\_Impact\\_of\\_AI\\_Artificial\\_Intelligence\\_on\\_Marketing\\_Techniques](https://www.researchgate.net/publication/372316095_The_Impact_of_AI_Artificial_Intelligence_on_Marketing_Techniques)
- Grewal, D. & L. (2018). *Marketing Ediciones McGraw-Hill Education*.  
<https://books.google.com.co/books?id=sAs5vgAACAAJ>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Revista Dialnet*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Lemon, K. N. (2016). El papel de las emociones en el marketing, *Revista Journal of the Academy of Marketing Science*.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>
- Li, K. & Z. (2017). Marketing digital marco, revisión y agenda de investigación. *Revista Ssrn* [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3000712](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712)
- Norvig, R. & Russell, S. J. (2017). Inteligencia artificial un enfoque moderno.

- Revista person Prentice Hall.* <https://luismejias21.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/09/inteligencia-artificial-un-enfoque-moderno-stuart-j-russell.pdf>
- Pappas, I. O. (2016). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies. *Revista. Journal of Business Research.*  
[https://www.researchgate.net/publication/383139894\\_The\\_Impact\\_of\\_Artificial\\_Intelligence\\_on\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/383139894_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_Digital_Marketing_Strategies)
- Rojas, C. & S. (2022). IA y sus bondades. *Revista de Marketing Nacional.*  
<https://doi.org/10.1016/j.rmn.2022.01.012>
- Sterne, J. (s.f.). *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications.* Ediciones Wiley and sas business series  
<https://www.amazon.com/Artificial-Intelligence-Marketing-Practical-Applications/dp/1119406331>
- Singh, B. (2024). Evaluating the impact of chatbot responsiveness on consumer experience in the indian automobile industry. *Revista Ebsco.*  
[https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A6%3A2520822/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A183768373&crl=c&link\\_origin=scholar.google.com.co](https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A6%3A2520822/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A183768373&crl=c&link_origin=scholar.google.com.co)
- Zimmermann, A. R. (2020). *The Impact of Chatbots on Customer Service Performance.*  
[https://www.researchgate.net/publication/342842655\\_The\\_Impact\\_of\\_Chatbots\\_on\\_Customer\\_Service\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/342842655_The_Impact_of_Chatbots_on_Customer_Service_Performance)