



TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado
Marketing digital inteligente aplicado a la Piñatería y Papelería
Mis Deseos.

Corporación Universitaria Remington

Facultad de ciencias empresariales

Administración de Empresas

Luz María Blandón Ladeux

Administración de empresas

Los córdobas-Córdoba.

María José Escobar Mejía

Docente

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado

2026

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado
Tabla de contenido

INTRODUCCION	4
Pregunta Orientadora.....	6
DESARROLLO TEÓRICO Y APLICACIÓN A LA MARCA.....	7
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	8
CONSTRUCCIÓN ESTRATEGICA DE LA MARCA.....	10
Público Objetivo	10
Segmentación	10
Buyer persona	10
Necesidades y expectativas.....	11
Storytelling.....	11
Mensaje central	12
Propuesta valor.....	12
Diferenciación entre la competencia	12
Entorno digital.....	12
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.	13
Objetivos de comunicación.....	13
Tipo de contenido	13
Canales de distribución.....	14

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado

Frecuencia de publicación	14
SEO Y SEM.....	15
SEO	15
CONTENIDOS OPTIMIZADOS.....	15
POSICIONAMIENTO ORGANICO	15
SEM (PUBLICIDAD DIGITAL Y PAUTADA)	16
Medios locales: páginas de Facebook y Emisora La Costeña.....	16
Meta Ads y Google Ads (propuesta complementaria)	16
APLICACIÓN A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	17
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	20
INDICADORES DE MONITOREO.....	24
CONCLUSIONES.....	26
Bibliografía	28

UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado
INTRODUCCION

La Piñatería y Papelería Mis Deseos surgió el 22 de septiembre de 2021, como una propuesta familiar destinada a brindar en un solo sitio todo lo necesario para la organización de eventos y decoraciones, además de los servicios de impresión y productos escolares que la comunidad solicita con frecuencia. A lo largo de sus cuatro años de funcionamiento, el negocio ha conseguido establecerse en el mercado local, con un local propio y una operación organizada en dos líneas que se complementan: por un lado, la línea de piñatería, que incluye productos para decoraciones, anquetas, detalles y alquiler de mobiliario; por otro lado, la línea de papelería, enfocada en útiles escolares, impresiones y copias. Actualmente el negocio es administrado por su propietaria con el apoyo de un familiar cercano, sin la necesidad de personal externo, lo cual ha permitido mantener un trato cercano con los clientes, quienes son sus fuentes principales de ingresos.

En el contexto competitivo del sector de los córdobas, la marca coexiste con otros negocios de piñatería y papelería que, en su mayor parte mantienen canales de atención exclusivamente presenciales, sin aprovechar el potencial de los canales digitales para mejorar la relación con el cliente. Esta circunstancia es a la vez una oportunidad y un punto débil: un punto débil porque no ha sacado el mayor provecho de estos canales, una oportunidad, porque iniciar la automatización de la atención digital podría ser un elemento de distinción ante la competencia local. En estos canales, las preguntas sobre horarios, precios y disponibilidad de productos suelen ser atendida manualmente, lo cual puede causar retrasos y perjudicar la experiencia del cliente cuando hay

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado

mucha demanda, como a inicio de año escolar, día de madres, amor y amistad, Halloween y diciembre.

Frente a esta situación, se propone como estrategia digital la puesta en marcha de un agente artificial de ChatBot en plataforma como WhatsApp Business, que tiene la capacidad de responder a las preguntas más comunes, exhibir catálogo de productos y administrar los pedidos automáticamente y durante todo el día. Se seleccionó WhatsApp Business como canal principal, en vez de otras opciones como una aplicación propia o un sitio web independiente, ya que es el medio que los clientes de la maca la utilizan de forma habitual para comunicarse con el negocio, no requiere que el cliente aprenda a utilizar una herramienta nueva y posibilita comenzar la automatización con una inversión mínima. Esta estrategia se seleccionó porque permite abordar de inmediato la posibilidad detectada, que es el servicio al cliente a través de canales digitales, sin requerir la contratación de más empleados.

Con respecto a la evolución de la narrativa digital, se persigue que la comunicación del negocio mantenga un tono cercano, familiar y cálido, coherente con la esencia de un negocio que acompaña momentos importantes de la vida de los clientes, como cumpleaños, celebraciones, temas escolares y reuniones familiar. El Chatbot mantendrá la misma cercanía en el contenido y las respuestas automatizadas, evitando así un tono excesivamente formal o robótico. Así los usuarios percibirán la automatización como una extensión natural del servicio, no como un obstáculo entre el negocio y sus clientes.



TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado
Pregunta Orientadora.

¿De qué manera la implementación de un Chatbots, apoyado con marketing digital puede mejorar la atención al cliente de la Piñatería y papelería Mis Deseos?

Esta pregunta orientara el desarrollo de la investigación, al concentrar el análisis en la manera de que una estrategia de marketing digital puede fortalecer la experiencia de compra y la eficiencia operativa en la piñatería y papelería. Esto se realizará conforme a los ejes estratégicos, analíticos y de automatización que se han abordado durante el diplomado.

DESARROLLO TEÓRICO Y APLICACIÓN A LA MARCA

El marketing digital inteligente se conoce como la combinación de estrategias de mercadeo con herramientas tecnológicas y de inteligencia artificial que permiten automatizar procesos, personalizar la experiencia del cliente y tomar decisiones basadas en datos. (Kotler & Lane Keller., 2016) Dentro de este enfoque, la automatización cumple un papel central, ya que permite que tareas repetitivas, como la gestión de pedidos o la respuesta a preguntas frecuentes, se lleven a cabo sin intervención humana continua, es fundamental en este enfoque, ya que libera tiempo para actividades estratégicas del negocio. (Dave & Ellis-Chadwick, 2019)

Uno de los recursos más representativos de esta automatización son los Chatbots, que cuentan con sistemas que pueden sostener diálogos automatizados con los usuarios por medio de plataformas como WhatsApp, Instagram o páginas web. Cuando estos chatbots incorporan inteligencia artificial, pueden entender el lenguaje natural del cliente, captar variaciones en la manera de preguntar y ofrecer respuestas más precisas y personalizadas, a diferencia de los chatbots tradicionales que solo funciona con respuestas predefinidas y rígidas. (Adam, Wessel, & Benlian, 2021)

Aplicado en la piñatería y papelería, este concepto se refiere a la implementación de un Chatbots de un WhatsApp Business basado en inteligencia artificial que dará respuestas inmediatas a las preguntas más comunes que tienen los clientes como la disponibilidad de productos, precios, los horarios de atención y el estado de sus pedidos, de manera inmediata y las 24 horas del día. Esta herramienta no solamente mejora la rapidez de respuesta, sino que además ofrece la

TRABAJO DE GRADO

Opción seminario-Diplomado

posibilidad de copilar información sobre los servicios y productos que más se consultan, datos que la dueña del negocio tendrá a disposición para decidir sobre promociones e inventario, completando de esta manera el ciclo entre analítico, estrategia y automatización que propone el diplomado.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La transformación digital es el proceso por el cual las empresas incorporan tecnologías digitales a sus operaciones, estrategias y canales de comunicación, con el fin de adaptarse a un entorno cada vez más conectado y dar respuestas a las nuevas demandas del mercado (Dave & Ellis-Chadwick, 2019). En el caso particular de los negocios locales, como Papelería y Piñatería Mis Deseos, este proceso no implica una transformación tecnológica costosa, sino la implementación progresiva de herramientas accesibles, como WhatsApp Business, redes sociales y chatbots, que posibilitan competir en las mismas condiciones con negocios de mayor tamaño, sin perder el trato cercano que lo caracteriza.

Este cambio va de la mano con la aparición de un nuevo tipo de consumidor, uno más informado, exigente e inmediato en sus expectativas. El consumidor actual busca respuestas rápidas, disponibilidad constante y experiencias e compras sencillas, y suele investigar productos y comparar precios a través de plataformas de redes sociales y canales digitales antes de tomar una decisión de compra (Kotler & Lane Keller., 2016). En el caso particular de Los Córdoba, este cliente no tiene la obligación de querer comprar en línea, pero si desea aclarar sus dudas a través de WhatsApp o redes sociales antes de ir al local físicamente. Esto hace que la atención sea un elemento clave, aunque la compra definitiva se realice en forma presencial. Esta transformación en

TRABAJO DE GRADO

Opción seminario-Diplomado

el comportamiento del consumidor obliga a las marcas, incluso a los pequeños negocios locales, a fortalecer su presencia digital para no perder competitividad frente a otras alternativas del mercado.

En este contexto, el marketing digital se vuelve fundamental, ya que posibilita a las marcas establecer una conexión directa, medible y personalizada con este nuevo cliente, lo cual optimiza los recursos en comparación con las estrategias de marketing tradicionales. Al mismo tiempo, los canales de comunicación han cambiado considerablemente: se ha dejado atrás a la atención presencial y telefónica para adoptar otros métodos como las redes sociales, WhatsApp y chatbots automatizados, que permiten una comunicación más rápida, constante y adaptada a los hábitos digitales del consumidor actual.

En respuesta a la pregunta de cómo estos cambios afectan a la marca en cuestión, se puede afirmar que la piñatería y papelería se ve directamente influenciada por esta transformación, ya que sus clientes, principalmente padres de familias, y personas que encargadas de organizar fiestas-eventos, utilizan cada vez más canales digitales para consultar disponibilidad de productos, precios y horarios antes de acercarse al local. Por ello la implementación de un agente artificial como Chatbots apoyado en marketing digital responde precisamente a esta evolución del consumidor y de los canales de comunicación, permitiendo que el negocio se mantenga competitivo y cercano a las nuevas dinámicas de consumo, sin perder el trato cálido y familiar que lo caracteriza

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado
CONSTRUCCIÓN ESTRATEGICA DE LA MARCA

Público Objetivo

El público objetivo de la piñatería y papelería está conformado por padres, madres de familias, adolescentes y jóvenes entre los 18 y 40 años, residentes en el área donde se ubica el negocio, que organizan celebraciones infantiles y familiares (cumpleaños, bautizos, grados) y que, además compran frecuentemente productos escolares y servicios de fotocopias para sus hijos.

Segmentación

Demografía: Adolescentes, jóvenes y adultos entre los 18 a 40 años, con hijos en edad escolar, nivel socioeconómico medio y bajo.

Geografía: habitantes del barrio o sector cercano al local, dado que es un negocio de proximidad.

Conductual: compradores frecuentes por temporadas (inicio de año escolar, día de madres, amor y amistad, Halloween, y diciembre) y compradores ocasionales.

Psicográfica: personas que valoran la atención cercana, la confianza y la rapidez de resolver una necesidad urgente.

Buyer persona

Nombre: Luz Aida Restrepo Flores, 31 año.

Perfil: madre de dos hijos en edad escolar, reside cerca del establecimiento, trabaja medio tiempo y se encarga cada año de organizar las celebraciones familiares de sus hijos, así como de adquirir sus útiles escolares.

TRABAJO DE GRADO

Opción seminario-Diplomado

Necesidades: acceso inmediato a información sobre disponibilidad, precios y horarios; la capacidad de resolver sus consultas sin necesidad de desplazarse o realizar múltiples llamadas; soluciones rápidas para eventos imprevistos.

Comportamientos: prefiere consultar por WhatsApp antes de visitar el local, revisa las publicaciones de Facebook, Instagram y TikTok de la marca antes de ocasiones especiales, realiza sus compras en fechas específicas como cumpleaños, Día de Madres, Halloween, diciembre y al inicio del ciclo escolar.

Motivaciones: ofrecerles a sus hijos una celebración en ocasiones especiales sin complicaciones, ahorrar tiempo en la organización de eventos y compras escolares, mantener la confianza en un negocio del sector que ya conoce.

Necesidades y expectativas

Los clientes de la piñatería y papelería esperan disponibilidad inmediata de información (precios, existencias de productos, horarios, agenda disponible) sin demora, una atención cálida y confiable y que las compras urgentes de último momento se resuelvan con rapidez. Esperan además que el negocio, al ser un local de barrio, mantenga un trato familiar y no uno distante o automatizado en exceso.

Storytelling

La historia de la marca gira en torno a un negocio familiar que nació para estar presente en los momentos más importantes de la vida de sus clientes: el cumpleaños de su hijo, su primer día de clases, su graduación, una fiesta sorpresa. Desde que abrió sus puertas en el 2021, ha experimentado un crecimiento gracias a la confianza de las familias del sector y clientes que viven

TRABAJO DE GRADO

Opción seminario-Diplomado

dentro o fuera del casco urbano, quienes encuentran en un solo lugar todo lo relacionado para hacer realidad sus celebraciones.

Mensaje central

“Todo lo que necesitas para celebrar y estudiar, en un solo lugar, con la confianza de siempre”

Propuesta valor

La piñatería y papelería ofrece la combinación única de dos categorías complementarias (fiestas y útiles escolares) en un solo punto de venta, con atención cercana y familiar. Además, ahora se puede aclarar dudas y hacer pedidos al instante a través de un chatbots de WhatsApp respaldado por marketing digital, sin renunciar a la atención humana que caracteriza al negocio.

Diferenciación entre la competencia

A diferencia de otras papelerías o piñaterías del sector, que normalmente se enfocan en una sola línea de productos o tienen canales de atención únicamente presenciales, este negocio se diferencia por integrar ambas categorías y dar un paso a la automatización de su atención digital, lo que permite responder más rápido que la competencia sin tener que contratar personal adicional.

Entorno digital

Página web: se propone una página fácil de usar con un diseño de catálogo que incluya la información del producto, los horarios, precios referenciales y un enlace directo para conectarse a través de WhatsApp.

TRABAJO DE GRADO

Opción seminario-Diplomado

Redes sociales: (Instagram, Facebook y TikTok) vitrina visual del negocio, mostrando montajes de decoraciones, detalles y productos de papelería, además sirve como canales para reconocimiento de la marca.

WhatsApp Business con Chatbots : medio principal de conversación que, a través del chatbots resuelve preguntas frecuentes, muestra catálogos y toma pedidos, conectado directamente con la estrategia digital planteada en la introducción del trabajo.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.

Objetivos de comunicación

- Dar a conocer el negocio y su oferta dual (piñatería y papelería) a nuevas audiencias del sector.
- Instruir a la audiencia cerca de como cotizar, solicitar y beneficiarse del chatbots de atención.
- Transformar el interés generado en pedidos específicos a través de WhatsApp o página web.

Tipo de contenido

- Reels y fotos mostrando montajes de decoración y anquetas.
- Publicaciones educativas: “como solicitar tu anqueta en 3 pasos”, tips de organización de fiestas, tips de cuidados y útiles escolares.
- Contenido de temporada: útiles escolares antes de inicio de clases, disfraces de Halloween, decoración de diciembre.
- Opiniones o comentarios breves de clientes satisfechos.

TRABAJO DE GRADO

Opción seminario-Diplomado

Canales de distribución

Instagram, Facebook y TikTok para contenido visual y de reconocimiento, WhatsApp Business como canal directo de atención, pagina web como catálogo de respaldo y punto de conversación para quienes llegan desde las redes sociales.

Frecuencia de publicación

Se propone una frecuencia diferenciada según el objetivo de cada contenido, con disponibilidad continua 24/7 del chatbots en WhatsApp Business para las acciones de conversión.

Objetivo	Tipo de contenido	Canal	Frecuencia
reconocimiento	Reels de montajes y decoración	Facebook, Instagram y TikTok	2 veces por semana
Educación	Tips y guías (Como solicitar anquetas)	Publicaciones en Facebook.	1 vez por semana
Conversión	Catálogo con botón de contacto directo	Página Web	1 publicación semanal
Conversión	Atención inmediata y toma de pedidos	WhatsApp (Chatbot IA)	Permanentemente 24/7
Fidelización	Recordatorios y promociones personalizadas para clientes frecuentes (útiles escolares, fechas especiales)	WhatsApp/estados de WhatsApp	Mensual, reforzado antes de temporadas altas

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado
SEO Y SEM.

SEO: La piñatería y papelería tienen que enfocarse en tres aspectos para incrementar su visibilidad digital de manera orgánica: palabras claves, contenido optimizado, y presencia de búsquedas locales.

Se identificaron las siguientes palabras claves, ordenadas de mayor a menor según su intención de compra: en primer lugar, Anchetas personalizadas en Los córdobas y Decoración de fiestas infantiles en los córdobas, por ser búsquedas de alta intención inmediata, en segundo lugar, útiles escolares en Los córdobas, asociada a la temporada escolar; y como palabra de apoyo Alquileres de mobiliarios en los córdobas

CONTENIDOS OPTIMIZADOS

Se recomienda desarrollar contenidos para redes sociales y pagina web que incluya estas palabras claves de manera natural, por ejemplo: Artículos de blogs cortos como “ideas de decoraciones para niños” o “ideas de anchetas temáticas para regalar en temporadas” o lista de útiles escolares para regreso a clases. También es recomendable redactar descripciones del producto incluyendo el nombre del barrio o localidad para así fortalecer la posición local.

POSICIONAMIENTO ORGANICO

Para un negocio de barrio la propuesta más importante y con mayor impacto es registrar y optimizar el perfil de Google business profile (antes Google My Business), de forma gratuita. Esto incluirá: nombre del negocio, categoría (piñatería y papelería), dirección, horarios, fotos reales del local y productos, y solicitando reseñas a clientes satisfechos.

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado
SEM (PUBLICIDAD DIGITAL Y PAUTADA)

La estrategia de pauta paga se plantea en dos niveles: los canales locales que el sector ya consume habitualmente (páginas de Facebook y emisora La Costeña) y una propuesta complementaria con plataforma de mayor alcance (Meta Ads y Google Ads)

Medios locales: páginas de Facebook y Emisora La Costeña

Se considera la prioridad principal porque son los canales que la audiencia de Los Córdoba utiliza de manera habitual, tiene costos considerablemente inferiores a la publicidad digital en plataformas globales, no requieren conocimientos técnicos para establecer campañas, y permiten llegar directamente al área geográfica donde realmente opera el negocio

Propuesta 1: publicación patrocinada o pagadas en páginas de Facebook del municipio como Noti Los Córdoba, compra y venta la mejor exhibiendo catálogos de anquetas, decoraciones, productos escolares y alquiler de mobiliarios con imágenes reales y contacto directo a WhatsApp. este tipo de publicidad generalmente tiene un costo fijo acordado directamente con el administrador de la página, ya sea semanalmente o por publicación.

Propuesta 2: una breve mención o entrevista en la emisora local La Costeña, donde se cuente la historia del negocio y se incentive a seguir sus páginas, aprovechando el storytelling ya establecido para la marca.

Meta Ads y Google Ads (propuesta complementaria)

Como complemento a los canales locales, se sugiere una campaña de Meta Ads (Facebook e Instagram) enfocada en tráfico o mensajes, segmentada geográficamente hacia Los Córdoba y dirigida a padres de familia y jóvenes de 18-40 años, con un presupuesto recomendado de \$10.000-\$15.000 COP diarios en las semanas previas a las temporadas altas, utilizando un video corto (reel)

TRABAJO DE GRADO

Opción seminario-Diplomado

del catálogo como creativo, con un botón de "Enviar mensaje" a WhatsApp. En Google Ads, se propone lanzar una campaña de Búsqueda con anuncios que dirijan al cliente directamente a un chat de WhatsApp mediante la extensión de mensajes de Google Ads, activada por las palabras clave locales priorizadas, con un presupuesto sugerido de \$5.000-\$8.000 COP diarios. En ambos casos, la publicidad pagada se enlaza directamente con el chatbots de IA ya sugerido como estrategia principal del trabajo, de manera que el cliente que accede desde el anuncio reciba atención automatizada e instantánea.

APLICACIÓN A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En esta propuesta, la inteligencia artificial no se muestra como un elemento aislado, sino más bien como el motor que potencia cada una de las estrategias propuestas previamente (chatbot, contenidos, SEO y SEM), proporcionando habilidades que una empresa de este tamaño no podrá desarrollar manualmente.

Big data, recolección y análisis de datos

Cada vez que un cliente interactúa con el chatbots de WhatsApp (por ejemplo, preguntando sobre horarios, precios o productos), se producen datos que previamente se perdían en diálogos dispersos. Herramientas como Manychat o Chatfuel, sobre las que puede construirse en el chatbots de WhatsApp Business, permiten consolidar automáticamente, generando una base de datos acerca de cuáles son los productos más consultados, cuando y con qué frecuencia sin que la dueña tenga que registrar nada.

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado

Segmentación avanzada e identificación de públicos

A partir de los datos recolectados por el chatbots y las interacciones en las redes sociales (visibles en Meta Business Suite) la IA que puede identificar patrones que permitan diferenciar, por ejemplo, entre clientes que compran principalmente productos de piñatería (temporada de eventos) y clientes que compran principalmente útiles escolares (temporada escolar), permitiendo dirigir mensajes y promociones distintos a cada grupo. Personalización de mensajes

El chatbots con IA puede adaptar sus respuestas según el historial de conversación del cliente, generando una experiencia más cercana y relevante que un mensaje genérico enviado a todos por igual. Esta adaptación también se puede implementar en la gestión de ventas, cómo, por ejemplo, enviando automáticamente un aviso a los clientes que adquirieron útiles escolares el año pasado, una semana antes de que comiencen las clases.

Análisis predictivo y anticipación de comportamientos

Con el historial de consultas y pedidos, la IA permite anticipar temporadas de mayor demanda (regreso a clases, día de madres, Halloween y diciembre) con mayor precisión, ayudando a la propietaria a prever con antelación que productos reforzar en inventario y cuando intensificar pauta publicitaria.

Identificación de oportunidades y toma de decisiones empresariales

El análisis de las preguntas más frecuentes que recibe el chatbots puede revelar oportunidades no evidentes a simple vista, por ejemplo, si muchos clientes preguntan por un

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado

producto que el negocio aún no ofrece, convirtiéndose en información valiosa para decisiones de inventario, precios o nuevos servicios.

Aplicación práctica en la gestión de inventario y personalización de promociones

La inteligencia artificial puede ser útil en la gestión de inventario, permitiendo a la marca correlacionar los productos más populares en el chatbots con el stock disponible para notificar cuando algún producto esté a punto de agotarse, evitando así el desabastecimiento; además, herramientas como Zoho Inventory permiten crear proyecciones básicas de reabastecimiento basadas en el historial de ventas por temporadas. En los que respecta a promociones, la IA facilita la segmentación automática de los clientes según su historial de compras, permitiendo el envío de ofertas personalizadas, como un descuento en útiles escolares para quienes compraron en la misma fecha del año anterior, o una oferta de anquetas para aquellos que han consultado sobre decoración de eventos en los últimos meses, lo que incrementa la probabilidad de conversión en comparación con una promoción general enviada a toda la lista de contactos

Optimización de campañas y mejora de recursos

Al identificar qué canal (emisora, Facebook, WhatsApp) genera más consultas y conversiones, la IA aplicada al análisis de datos permite reasignar el presupuesto de pauta hacia el canal más efectivo, evitando desperdiciar recursos limitados en canales de bajo retorno.

TRABAJO DE GRADO

Opción seminario-Diplomado

Identificación de tendencias

El seguimiento constante de las conversaciones y de las interacciones en redes permite detectar tendencias de consumo (por ejemplo, un personaje o temática de piñata que empieza a solicitarse más), dando al negocio la posibilidad de reaccionar antes que la competencia local.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

se propone un plan de ejecución organizado en 5 fases, permitiendo una implementación gradual y realista para un negocio de pequeña escala, con responsables y entregables definidos para cada una:

Fase	Nombre	Actividades principales	Responsable	Entregables	Duración estimada
1	Diagnóstico digital	Revisión del estado actual de redes sociales, WhatsApp y presencia en Google; identificación de	Propietario del negocio	Informe de diagnóstico digital	2 semanas

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado

		fortalezas y debilidades digitales del negocio			
2	Diseño de contenidos y canales	Definición de línea gráfica, calendario de contenidos, creación de página web tipo catálogo y organización del ecosistema digital (web, redes, WhatsApp)	Propietario/a/ apoyo en diseño	Calendario de contenidos y pagina web básica	3 semanas
3	Implementación de SEO y SEM	Optimización de Google Business Profile, publicación de	Propietario/a	Perfil de Google optimizado y pauta activa	4 semanas

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado

		contenido con palabras clave, activación de pauta en emisora y páginas de Facebook del sector			
4	Aplicación de inteligencia artificial	Configuración de herramientas de análisis de datos sobre las conversaciones del chatbot, definición de segmentos de clientes y mensajes personalizados	Propietario/a/ soporte técnico externo	Reporte de segmentación de mensajes personalizados configurados	3 semanas

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado

5	Automati	Impleme	Propietari	Chatbots	4
	zación del	ntación y ajuste	a/soporte técnico en		semanas
	chatbots	del chatbots de	externo	funcionamiento	
		WhatsApp		y protocolo de	
		Business con IA,		ajuste	
		pruebas con			
		clientes reales y			
		mejora continua			
		según resultados			

Cronograma visual (16 semanas)

Fase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Fase 1																
Fase 2																
Fase 3																
Fase 4																

Este plan permite que el negocio implemente la propuesta de forma progresiva, comenzando por entender su situación actual (Fase 1), y terminando con la automatización completa de la atención al cliente (Fase 5), de manera que cada fase construye sobre la anterior sin requerir una inversión total desde el inicio

Categoría	Indicador	Meta/ resultado esperado
Marketing	Alcance	Incrementar en un 30% el alcance mensual en redes sociales durante los primeros 3 meses
Marketing	engagement	Alcanzar una tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) de al menos el 5% sobre el alcance
Marketing	trafico	Aumentar en un 25% las visitas al perfil de Google Business Profile en los primeros 2 meses

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado

Marketing	Ventas	Incrementar las ventas en temporada alta en un 15% respecto al mismo periodo del año anterior
Marketing	Conversiones	Lograr que al menos el 40% de las conversaciones del chatbot terminen en un pedido confirmado
Marketing	Leads generados	Captar un mínimo de 20 contactos nuevos mensuales a través de WhatsApp y redes sociales
Inteligencia Artificial	Calidad de segmentación	Lograr que al menos el 80% de los mensajes personalizados enviados sean pertinentes a la necesidad del cliente
Inteligencia Artificial	Predicción de comportamientos	Alcanzar una precisión de al menos el 70% entre la demanda proyectada y la demanda real por temporada
Chatbot	Tiempo de respuesta	Reducir el tiempo de respuesta a menos de 1 minuto en el 90% de las consultas

TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado

Chatbot	Tasa de resolución	Lograr que el chatbot resuelva sin intervención humana al menos el 70% de las consultas frecuentes
Chatbot	Satisfacción del usuario	Obtener una calificación de satisfacción igual o superior al 85% en las encuestas post-conversación

CONCLUSIONES

La implementación de un chatbots respaldado por estrategias de marketing digital se muestra como una opción viable y efectiva para mejorar la atención al cliente en la piñatería y papelería, respondiendo directamente a la pregunta orientadora planteada al inicio de este análisis. A través del estudio realizado, se evidenció que el principal punto débil del negocio la atención manual y no siempre inmediata en canales digitales puede ser abordado mediante la automatización, sin sacrificar el trato cercano y familiar que distingue a la marca.

Entre los hallazgos más relevantes, se resalta que la marca posee una base sólida de clientes recurrentes y una propuesta diferenciada de valor (la combinación de piñatería y papelería en un solo lugar), pero necesita robustecer su presencia digital y optimizar mejor los canales que ya tiene a su disposición, como la emisora local y las páginas de Facebook del sector, antes de avanzar hacia plataformas más costosas como Google Ads y Meta Ads.

La inteligencia artificial, aplicada de manera integral a la estrategia, ofrece un valor considerable al permitir que el negocio recolecte y analice datos de sus clientes sin necesidad de

TRABAJO DE GRADO

Opción seminario-Diplomado

personal especializado, personalice sus mensajes, anticipe temporadas de mayor demanda y optimice su inversión publicitaria redirigiéndola a los canales más efectivos. Esta aportación convierte la IA en una herramienta accesible que mejora las decisiones cotidianas del negocio, en lugar de ser un lujo tecnológico.

Entre los beneficios esperados para la marca se incluyen: atención al cliente más ágil y disponible las 24 horas, con una meta de menos de 1 minuto de respuesta en el 90% de las consultas una mejor comprensión de las necesidades de los clientes a partir de los datos recopilados, un uso más eficiente del presupuesto destinado a publicidad, y un fortalecimiento progresivo de la presencia digital del negocio en su sector, tal como lo reflejan las metas establecidas en los indicadores de monitoreo.

Por último, este trabajo invita a reflexionar sobre la transformación digital como un proceso gradual y accesible incluso para pequeñas empresas familiares. La piñatería y papelería no necesita reinventar completamente su modelo de negocio, sino lograr una integración inteligente de herramientas digitales que respeten su esencia: un negocio cercano, familiar y de confianza, que ahora puede ofrecer esa misma calidez a través de canales digitales, adaptándose a las nuevas expectativas de un consumidor cada vez más conectado. La coherencia entre los hallazgos del diagnóstico, la fundamentación teórica y la propuesta estratégica desarrollada a lo largo del documento confirma que el chatbot, apoyado en marketing digital, es una solución permitente y alcanzable para la realidad actual de la marca.



TRABAJO DE GRADO
Opción seminario-Diplomado
Bibliografía

Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Revista Electronic Markets*, volumen 31, número 2, páginas 427–445. Disponible a través de Springer Link.

Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.^a ed.). Mexico: Pearson education.

Kotler, P., & Lane Keller., K. (2016). *Dirección de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson education.