

Juan Fuentes R.⁵

Resumen

La inteligencia artificial (IA) es un tema muy conocido en la sociedad actual, no solo en el campo de las telecomunicaciones, ya que es un recurso cuyas funciones simplifican diferentes tareas de intercambio de información, sino también en el campo de las redes, porque puede solucionar varios problemas y, en el caso de las páginas sociales, crear contenido personalizado. El uso de la inteligencia artificial en las redes sociales se puede explicar seleccionando su contenido de acuerdo con los intereses de los usuarios, teniendo en cuenta la frecuencia de los temas, con el objetivo de dotar a las páginas de la misma información: profundizando en los temas o actualizándolos; entonces, cuando se trata de inteligencia artificial, hay múltiples opciones. Por tanto, la finalidad de esta propuesta está basada en exponer un plan de ventas aplicado en las herramientas de inteligencia artificial en empresa de repostería, donde la propuesta del plan se realizará en V & V Simplemente Dulces C.A, donde luego de un estudio y análisis se precisó que la situación actual en el ámbito de redes sociales de la empresa es de carácter intermedio en interactividad, lo cual significa que es apropiado para aplicar el diseño de un plan de ventas y comercialización un cimiento importante a la hora de construir los objetivos e impulsar el crecimiento del público en los canales establecidos como lo son Instagram, Facebook y TikTok.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Redes Sociales, Plan de Ventas.

Abstract

Artificial intelligence (AI) is a well-known topic in today's society, not only in the field of telecommunications, since it is a resource whose functions simplify different information exchange tasks, but also in the field of networks, because can solve various problems and, in the case of social pages, create personalized content. The use of artificial intelligence in social networks can be explained by selecting their content according to the interests of the users, taking into account the frequency of the topics, with the aim of providing the pages with the same information: delving into the themes or updating them; So when it comes to artificial intelligence, there are multiple options. Therefore, the purpose of this proposal is based on exposing a sales plan applied to artificial intelligence tools in a pastry company, where the plan proposal will be carried out at V & V Simply Dulces C.A, where after a study and analysis It was specified that the current situation in the field of social networks of the company is of an intermediate nature in interactivity, which means that it is appropriate to apply the design of a sales and marketing plan, an important foundation when building the objectives and drive audience growth on established channels such as Instagram, Facebook and TikTok..

Keywords: Inteligencia Artificial, Redes Sociales, Plan de Ventas.

⁵Lcdo. Comunicación Social. Universidad Bicentennial de Aragua.
fuentesj1108@gmail.com

Introducción

Hoy tras la digitalización esta más integrada en la industria de los que pensamos pues la mayoría de los datos son analizados por ordenadores a tal velocidad y precisión de la que tienen los humanos. Por eso, muchas empresas han transformado sus procedimientos manuales a digitales, ya que genera una reducción de costos de mano de obras y de pérdidas por reprocesos, en la medida que las nuevas tecnologías conllevan a una automatización de procesos y esto genera que el personal sea implementado en menor tiempo.

Por tal motivo, no queda duda de estos adelantos tecnológicos mejoran la productividad de la empresa, y que con el avance estos se vuelven cada vez casi obligatorio. Más aun, cuando entre los adelantos tecnológicos recientes encontramos a la inteligencia artificial (IA). De acuerdo, con López (2015), la IA es “la que procura concebir máquinas con competencias intelectuales similares a las del ser humano, el sistema más explorado es el de la IA simbólica, que se describe cómo probar computadoras electrónicas para reproducir el proceso de pensamiento humano, considerando una similitud estructural y funcional entre ambas, o pretendiendo reproducir la conducta creada por la razón humana a través de procesos computacionales con una configuración deliberada pero sólo instrumentalmente correspondiente”.

Y, es en este escenario, solo la adopción o transferencia de tecnologías apropiadas como la IA y la inversión en digitalización y automatización, les permitirá competir a las empresas en el panorama actual, con procesos comerciales más automatizados, para responder ahora a los clientes que demandan más productos de alta calidad personalizados, lo que exige una innovación permanente, que impacta el escenario laboral del especialista comercial.

Es por ello, en la actualidad resulta significativo aplicar a la Inteligencia Artificial en las actividades de las empresas, como lo es caso de V & V Simplemente Dulces, C.A que debe hacer uso de esta herramienta en el área del Marketing para impulsar a la empresa a través de la recopilación de datos. Por ello, el presente

trabajo especial de grado servirá de apoyo y de muestra para la realización de un plan de ventas aplicado en las herramientas de inteligencia artificial.

Finalmente, este producto intelectual se encuentra estructurado en tres capítulos: Capítulo I. Perspectiva de la realidad. El cual está conformado por la caracterización de la realidad del proyecto, dictamina el objetivo general, los objetivos específicos y los alcances. Capítulo II. Plan Estratégico. Donde este se encarga de la descripción de la empresa, reseña de la organización, misión, visión, valores, fases de análisis y fases de ejecución. Capítulo III. Análisis Reflexivo. Este se enfoca en los análisis finales y los aportes del producto intelectual.

Revisión de la Literatura

Se dice que la Inteligencia Artificial (IA) es la habilidad que poseen las máquinas, elementos electrónicos y procesadores, de comprender los comportamientos de los usuarios para realizar predicciones de sus acciones. De acuerdo, con John McCarthy (1995), el concepto de Inteligencia Artificial denota un proceso por el que "hacer que una máquina se comporte de formas que serían llamadas inteligentes si un ser humano hiciera eso".

En otras palabras, la Inteligencia artificial hace posible que las máquinas adquieran conocimientos de la experiencia. La mayoría de los ejemplos que existen hoy en día de IA van desde procesos básicos hasta situaciones más avanzadas como el reconocimiento por voz, esto con el aprendizaje a fondo (deep learning) y procesamiento del lenguaje natural.

En las redes sociales, los ejemplos que resaltan son:

- ✓ El reconocimiento facial; así es como Facebook identifica una cara y asigna el nombre de usuario, al igual que Google Photos y los filtros que se utilizan en Instagram, Snapchat, Tik Tok.
- ✓ Gmail: Aunque no es una red social, es un medio de comunicación. Desde hace unos meses cuando se redacta un correo sale una sugerencia para finalizar el texto siendo una herramienta de IA que predice lo que se va a escribir de acuerdo con la historia de redacción. Es decir, que sugiere a las personas a las que se debe enviar el correo dependiendo de su contenido.

- ✓ Contenido en RRSS: Al establecer un usuario en cualquier red social y continuar un patrón de hábitos, las notificaciones o recomendaciones son seleccionadas por la Inteligencia Artificial. La experiencia de usuario es creada por el usuario.

Por otra parte, la inteligencia artificial es una herramienta que se utilizará progresivamente y con mayor profundidad en todas las redes sociales, estableciendo para cada usuario sus intereses, ubicación, amigos cercanos, gustos y preferencias. Por ahora, ya es utilizado para jerarquizar el orden de los feeds por Facebook, Instagram y Tik Tok o timeline por Twitter; dependiendo de los intereses, búsquedas y usuarios con los que más se interactúan. En los buscadores de las redes sociales también se organizan las palabras clave o imágenes dependiendo de la interacción con ellas y sugieren amigos/cuentas a que seguir dependiendo del contenido que se siga o se publique.

Metodología

El presente producto intelectual, es una investigación cuantitativa que se realizó en modalidad de campo con ítems descriptivos disponibles, ya que los datos fueron tomados de las realidades vividas por los sujetos. La investigación forma parte de un levantamiento descriptivo que mide la información recopilada para describir, proponer, implementar estrategias creativas y planes de ventas y comercialización dirigidos a estudiar la realidad del escenario.

Resultados

En la actualidad, en la era de las redes sociales ya sea que se trate de llegar a nuevos clientes o cuidar las relaciones comerciales existentes, éstas se han convertido en una parte integral de la interacción con empresas, personas influyentes o clientes.

Pues, hoy resulta significativo la gestión eficaz de las redes sociales que ayudan a mejorar la presencia de la marca y a incrementar las conversaciones sobre ella en las redes sociales. Es una forma eficaz de atraer a millones de usuarios; y que con la ayuda de la Inteligencia Artificial (IA) las redes logran explotar más su

potencial, esto debido a que la IA permite analizar grandes volúmenes de datos para identificar temas en tendencia, hashtags y patrones que ayuden a entender el comportamiento del usuario. Los algoritmos de IA pueden monitorear millones de comentarios de usuarios no estructurados para identificar situaciones críticas o tendencias para brindar una experiencia personalizada. Con una segmentación efectiva, la IA puede ayudar a mostrar contenido basado en la actividad en línea y la demografía. Muchos sitios de redes sociales han adquirido negocios de inteligencia artificial para pasar al siguiente nivel.

Es por ello, que cada día se suman más empresas que han comenzado a utilizar la inteligencia artificial para identificar nuevos objetivos demográficos con base en conversiones anteriores. Estas herramientas de inteligencia artificial se basan en algoritmos de análisis predictivo, las cuales pueden extrapolar información sobre todos los usuarios conocidos en una red social determinada.

Por ende, se propuso este plan para la empresa de V & V Simplemente Dulces, C.A., con el fin de que a través del uso de la IA en las redes sociales esta logre tener un mejor reconocimiento en redes con sus clientes potenciales. En donde el primer factor que se toma en cuenta para realizar este plan de ventas en la empresa de V & V Simplemente Dulces, C.A. fue el análisis de la situación actual y del entorno de la empresa, con la cual se pudo ver que existen diversas debilidades con su presencia en las redes sociales.

Consecuentemente, a partir de ese análisis se comienza a elaborar lo que el plan de acción estratégico para la empresa. Sin embargo, para poder llevar a cabo el desarrollo de un plan estratégico de ventas y comercialización resulta necesario definir los lineamientos y las líneas de acción en escenarios futuros; lo que implica desarrollar un proceso que incluya análisis, evaluación y diagnóstico de la situación. Con el fin de que al revisarlos sistemáticamente estos puedan identificar racionalmente las acciones correctivas y de mejora.

Por ende, la estrategia que define el plan de ventas y comercialización de V & V Simplemente Dulces, C.A. Inicia con el definir lo que se quiere lograr y el enfoque a seguir, priorizando acciones y alternativas, recursos y responsabilidades

para lograr el resultado deseado, tomar todas estas decisiones de la misma manera producirá resultados a mediano y largo plazo. impacto a largo plazo. La forma en que se desarrolla la estrategia es a través de la planificación estratégica, una herramienta que permite a las empresas analizar y reflexionar sobre las realidades actuales (quién es la organización, dónde y a dónde quiere llegar) de manera ordenada, coherente y sistemática.

Mediante los métodos, el curso de acción, los medios financieros, humanos y materiales disponibles para lograr los objetivos del plan, concediendo un progreso significativo dentro de 3 meses.

- Mejorar el trabajo de promoción en redes sociales.
- Impulsar los objetivos de ventas de las actividades mensuales
- Diseñar la publicidad y/o contenido para las redes sociales.
- Generar el engagement en las redes sociales.





Discusión

Ahora bien, al tener lista la propuesta, solo queda implementar la misma a través de los medios de acción detallados para el cumplimiento de las estrategias definidas, y así lograr alcanzar los objetivos trazado en el tiempo estipulado en el plan de ventas.

Es decir, que este plan de ventas aplicado en las herramientas de inteligencia artificial en V & V Simplemente Dulces, C.A se encuentra enfocado en cumplir los objetivos del Marketing mediante tres estrategias la primera se basa en emplear las herramientas, tácticas y el contenido de promoción para la captación de seguidores. Mientras que la segunda es la de generar el engagement en la comunidad de la empresa a través las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok). Por eso, la última estrategia es la de producir contenido interactivo, creativo, de lenguaje casual que genere empatía y cercanía en los usuarios.

Por otro lado, para asegurarse de que el realmente este plan cumplió con lo prometido, resulta necesario hacer un control y seguimiento ya que este nos muestra cómo va la implementación de la misión y la visión, pero también el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

En suma, en esta era de la industria 4.0, las nuevas formas de producción de bienes y servicios, incluye la exigencia de productos de alta calidad personalizados, con tiempos de producción y comercialización menor; por ello, al aplicar las plataformas de inteligencia artificial (IA) y en tecnologías cognitivas aplicadas al mercadeo digital, ofrecerán a la empresa el descubrimientos rápido de conocimientos nuevos, utilizando el análisis orientado y la visualización automática de datos, qué potenciaran e impulsaran la estrategia comercial.

Asimismo, se busca que, con esta tecnología, se puede ayudar a la empresa a configurar su trabajo para transformar la experiencia del cliente, adoptar la inteligencia artificial para desbloquear el valor de las ventas y el marketing, convertir datos en oportunidades, entregar una experiencia personalizada y convertirse en una organización centrada en el cliente, orientada a la estrategia de negocios digitales y la experiencia personalizada del cliente.

Conclusiones

No cabe duda, el internet ya no es un fenómeno nuevo, pero sin duda ha revolucionado el mundo tal y como se conocía hace 30 años. Es un fenómeno global, vinculado estrechamente con la comunicación, pero que influye en gran medida sobre casi todos los ámbitos de la sociedad.

Por eso, el Internet se ha vuelto en nuestro día a día una herramienta significativa, porque esta no solo nos permite acceder a información remota y comunicarnos con otras personas, sino que además hace que nuestra vida sea más fácil, ya sea por cuestiones laborales o personales. Todo esto se debe a que permite realizar innumerables tareas de una forma rápida y ágil. Además, se puede acceder a ella a través de distintos dispositivos, por ejemplo, ordenadores, móviles, tablets, entre otros.

Ahora bien, teniendo en cuenta esto, también resulta importante resaltar que la llegada del internet en un principio se venía a perfilar como otro medio de comunicación, el cual competiría con los medios tradicionales que tardaron más de una década en ser reconocidos como medios masivos de comunicación. Sin embargo, fue todo lo contrario, la realidad ha sido que lejos de ser un rival para éstos, han pasado a ser un complemento para ellos, ya que a través del uso del internet o las redes sociales los medios tradicionales han alcanzado ampliar sus fronteras de la información, otorgándole así a sus usuarios una mejor cobertura de la información no solo a nivel nacional o internacional, sino que a nivel mundial.

Hoy los medios digitales también se han vuelto indispensables para las empresas, ya que son aquellos espacios que facilitan el intercambio de información entre usuarios en línea y creadores de contenido. En el caso de las empresas se convierten en el principal difusor de información, generando comunicaciones para atraer clientes potenciales y establecer vínculos.

En este sentido, son herramientas que favorecen la visibilidad de las empresas y el posicionamiento de las mismas en internet. Con ellas las marcas pueden construir comunidades y fidelizar a su público, así como vender productos o servicios. Siempre y cuando se cuente con buenas estrategias de ventas, de marketing y merchandising.

Sin duda, las herramientas comunicacionales que ofrece la era digital seguirán marcado el paso de las empresas, pues las evidencias nos han demostrado en esta investigación que podemos observar cómo las redes sociales son la principal herramienta para el mercadeo. Este potente instrumento para la hora de comunicar información, ya que es rápido y proporciona la asesoría necesaria a nuestro usuario, por esto vemos el exponencial crecimiento en el área del mercadeo, al hablar de nuevas tecnologías para el comercio de compra y venta de productos pensamos en las redes ya que estamos con mayor trato con el consumidor final.

En conclusión, resulta necesario que las empresas y los emprendedores aprovechen estos recursos de la era digital para impulsar sus negocios, cumpliendo

así sus objetivos y alcanzando a su target. Por eso, es que se implementó ese plan de ventas para V & V Simplemente Dulces, C.A, debido a que es una empresa que no tiene un buen posicionamiento en el mercado.

Finalmente, con la elaboración de la propuesta para el plan de ventas aplicado en las herramientas de inteligencia artificial en empresa de repostería V & V Simplemente Dulces, C.A, que a través de unas series de estrategias se busca solventar de manera exitosa los problemas antes encontrados, con el fin de cumplir con los objetivos previamente planteados en el producto intelectual.

Referencias

Celaya, A. (2016). **Posicionamiento Web** (Seo/Sem). Editorial: ICB - Interconsulting Bureau S.L. España: Malaga

Chacón, L. (2013). **La importancia del Community Manager en la gestión de la reputación online de las empresas**. Documento en Línea: <https://bit.ly/2oVhvrB>

El marketing y el comportamiento del consumidor. Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>

Informe sobre el comercio y el desarrollo 2018. Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2018_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2018_es.pdf)

Marketing. Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: <https://concepto.de/marketing/>

Medios digitales para empresas: Importancia. Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: <https://www.formate.es/blog/noticias/medios-digitales/#:~:text=Los%20medios%20digitales%2C%20son%20aquellos,clientes%20potenciales%20y%20establecer%20v%C3%ADnculos.>

Moschini, S. (2012). **Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0**. Editorial: La Vanguardia Ediciones, S.L. Barcelona: España

¿Qué es merchandising y cómo funciona? Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>

Teoría de la inteligencia artificial para la calidad. Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teoria-inteligencia-artificial-calidad/>

Universidad Bicentenario de Aragua. (2017) **Manual para la Elaboración, Presentación y Evaluación del Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de los Programas de Postgrado.** [Libro en línea]. Disponible en: <https://semestre.campusvirtualuba.net.ve/mod/resource/view.php?id=15747>

Universidad Bicentenario de Aragua. (2018). **Manual de Normas APA.** [Libro en línea]. Disponible en: <https://semestre.campusvirtualuba.net.ve/mod/resource/view.php?id=15733>

Vargas, S. (2009). **Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames.** Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. [Documento en línea]. disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comun>