



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de herramientas de inteligencia artificial para la optimización de estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce, 2023”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección Publicitaria**

PRESENTADO POR:

Chamorro Solórzano, Glendy Raquel - Dirección Publicitaria

ASESOR:

Linares Weigl, Jorge Luis

LIMA - PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Linares Weilg, Jorge Luis

MIEMBROS DEL JURADO:

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Huertas Valladares, Eduardo José

Villacorta Calderón, Mario Edwin

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Glendy Raquel Chamorro Solórzano Identificado (a) con DNI N° 47531991 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr. Jorge Luis Linares Weilg, identificado con DNI N°: 09582184, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2570-4701.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado:

“Implementación de herramientas de inteligencia artificial para la optimización de estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce, 2023“

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

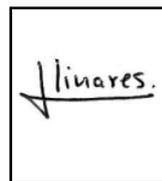
c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencia.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 15, de diciembre, de 2023.



Firma del autor



Firma del asesor

DEDICATORIA

A mis padres, por compartir a su prosa mis ideales y acompañar con “mente positiva” mi pasión y determinación hacia nuevos retos académicos.

Ad maiora.

AGRADECIMIENTOS

A los asesores de esta tesis, profesores y profesionales validadores por su aporte y acompañamiento pertinente en la ruta de esta investigación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	3
1.1 Título del Proyecto	3
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	3
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	3
1.4 Alcance de la solución	3
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	5
2.1 Planteamiento del problema	5
2.1.2 Formulación del problema	9
2.1.2.1 Problema general	9
2.1.2.2 Problemas específicos	9
2.1.3 Objetivos de investigación	9
2.1.3.1 Objetivo general	9
2.1.3.2 Objetivos específicos	10
2.1.4 Justificación de la investigación	10
2.1.4.1 Justificación teórica	10
2.1.4.2 Justificación metodológica	11
2.1.4.3 Justificación práctica	12
2.1.4.4 Justificación económica	12
2.1.4.5 Justificación social	13
2.1.5 Limitaciones de la investigación	13
2.1.6 Viabilidad de la investigación	14
2.1.6.1 Recursos materiales y económicos:	14
2.1.6.2 Recursos humanos	14
2.1.6.3 Recursos de tiempo	15

2.1.6.4 Recursos de información.....	15
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	16
3.1 Antecedentes de la investigación.....	16
3.1.1 Antecedentes nacionales.....	16
3.1.2 Antecedentes internacionales	16
3.2 Marco teórico	19
3.2.1 El marketing digital	19
3.2.1.1 Estrategias de marketing digital 4.0 en ecommerce.....	19
3.2.2.2 Estrategias de marketing digital 5.0 (martech)	20
3.2.2 Herramientas de Inteligencia Artificial aplicadas al marketing digital	21
3.2.2.1 Definición de IA	21
3.2.2.2 ChatGPT como herramienta de IAG en marketing digital	22
3.1 Definición de términos básicos.....	24
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES	26
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	26
4.1.1 Hipótesis principal.....	26
4.1.2 Hipótesis derivadas	26
4.2 Operacionalización de variables	26
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
5.1 Diseño metodológico	28
5.2 Diseño muestral	29
5.3 Población	29
5.4 Muestra.....	29
5.5 Técnica de recolección de datos.....	30
5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	31
5.7 Validez y confiabilidad.....	32
5.8 Aspectos éticos.....	33
5.9 Resultados.....	34
5.9.1 Análisis descriptivo	34
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	61
6.1 Alcance esperado	61
6.2 Descripción de la propuesta de innovación	61
6.3 Diagnóstico situacional	62
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora	67
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación	67
6.4.2 Presupuesto	77
CONCLUSIONES	78

RECOMENDACIONES	81
FUENTES DE INFORMACIÓN	83
ANEXOS	87
ANEXO 1 Reporte de similitud Turnitin	87
ANEXO 2 Matriz de consistencia	88
ANEXO 3 Instrumentos de recolección de datos	89
ANEXO 4 Validación de expertos	93
ANEXO 5 Consentimiento informado	99
ANEXO 6 Entrevista a representante de Marketing de la empresa ecommerce	101
ANEXO 7 Constancia de participación de la clase maestra "Futures thinking y la inteligencia artificial"	105
ANEXO 8 Constancia de participación de la clase maestra "Inteligencia artificial en tu vida cotidiana"	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz operacional de variables.....	27
Tabla 2 Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach en IBM SPSS Statistics 25 para encuesta.....	33
Tabla 3 Resultados de la variable Herramientas de Inteligencia artificial.....	35
Tabla 4 Resultados de la dimensión Adaptación de Inteligencia artificial.....	36
Tabla 5 Resultados de la dimensión Aplicación de Inteligencia artificial.....	37
Tabla 6 Presupuesto del estudio y proyecto de implementación.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Encuesta Global Mckinsey & Company sobre IA en 2023	6
Figura 2 Infografía del porcentaje de encuestados en Latinoamérica que aprueban los beneficios de la inteligencia artificial.....	7
Figura 3 Ventana de inicio a la conversación e interacción con ChatGPT	22
Figura 4 Resultados de la variable Herramientas de Inteligencia artificial.....	35
Figura 5 Resultados de la dimensión Adaptación de la Inteligencia artificial...	37
Figura 6 Resultados de la dimensión Aplicación de la Inteligencia artificial.....	38
Figura 7 Resultados de la pregunta 1: Muestro una actitud positiva y de apertura hacia la inteligencia artificial y su impacto en el marketing.....	39
Figura 8 Resultados de la pregunta 2: Estoy dispuesto(a) a aprender y adquirir nuevas habilidades relacionadas con la inteligencia artificial.....	40
Figura 9 Resultados de la pregunta 3: Considero que usar las herramientas de inteligencia artificial potenciarán mi trabajo en marketing digital.....	41
Figura 10 Resultados de la pregunta 4: Me adapto rápidamente a los cambios tecnológicos y muestro flexibilidad en mi enfoque de trabajo con la inteligencia artificial.....	42
Figura 11 Resultados de la pregunta 5: Colaboro eficazmente con equipos multidisciplinarios que usan herramientas tecnológicas de inteligencia artificial.....	43
Figura 12 Resultados de la pregunta 6: Demuestro una comprensión sólida de los conceptos básicos de la inteligencia artificial y su aplicación en el marketing.....	44
Figura 13 Resultados de la pregunta 7: Tengo experiencias básicas o de usuario con más de una herramienta de inteligencia artificial aplicada al marketing.....	45
Figura 14 Resultados de la pregunta 8: He aplicado de forma individual y/o colaborativa, herramientas de inteligencia artificial en alguna estrategia y acción de marketing.....	46
Figura 15 Resultados de la pregunta 9: Utilizo herramientas de análisis de datos basadas en inteligencia artificial para obtener información relevante para estrategias de marketing.....	47

Figura 16 Resultados de la pregunta 10: Aplico herramientas y/o software de aprendizaje automático para mejorar la segmentación y personalización de las estrategias de marketing.....	48
Figura 17 Resultados de la pregunta 11: Utilizo chatbots o asistentes virtuales para mejorar y complementar la atención al cliente y la experiencia del usuario.	49
Figura 18 Resultados de la pregunta 12: Implemento soluciones con el uso de inteligencia artificial para la automatización de ciertos procesos en el área de marketing.....	50
Figura 19 Resultados de la pregunta 13: Estoy al tanto de la importancia de aplicar las últimas tendencias y avances en inteligencia artificial aplicados al marketing digital.....	51
Figura 20 Resultados de la pregunta 14: Considero que la empresa tiene un enfoque de cultura hacia la transformación digital incluyendo la inteligencia artificial.....	52
Figura 21 Resultados de la pregunta 15: Los procesos dentro del área de marketing tienen objetivos de mejora continua usando inteligencia artificial.....	53
Figura 22 Resultados de la pregunta 16: Me siento familiarizado al trabajar con tecnologías emergentes incluyendo las de inteligencia artificial porque impulsan la cultura de innovación en la empresa.....	54
Figura 23 Análisis de nube de palabras en ATLAS.TI 9 donde el mayor tamaño indica la frecuencia de repetición de estas en la entrevista.....	55
Figura 24 Lista numerada de palabras con mayor frecuencia de repetición en respuestas de entrevista.....	56
Figura 25 Red semántica de la entrevista para la variable Estrategias de marketing digital analizada en ATLAS.TI 9.....	57
Figura 26 Hallazgos de la entrevista para la variable Estrategias de marketing digital por sus 3 categorías.....	58
Figura 27 Reseña histórica y antecedentes de empresa peruana de ecommerce Shaddai Natural.....	62
Figura 28 Web responsiva para tienda en línea y blog de la empresa peruana de ecommerce Shaddai Natural.....	63
Figura 29 Análisis de ecosistema digital de empresa peruana de ecommerce Shaddai Natural.....	64

Figura 30 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de empresa peruana de ecommerce Shaddai Natural.....	65
Figura 31 Análisis de potencial buyer persona o cliente ideal de la empresa peruana de ecommerce Shaddai Natural.....	66
Figura 32 Pantalla de creación e inicio de sesión de cuenta de ChatGPT.....	68
Figura 33 Ventana de inicio de chat de OpenAI Playground con indicadores donde deben ir los pre ajustes de contexto e instrucción.....	71
Figura 34 Ventana de chat de inicio de ChatGPT de OpenAI con indicadores donde deben ir los prompts condicionales de contexto e instrucción.....	71
Figura 35 Presets y/o prompts para blog como estrategia de marketing de contenidos.....	73
Figura 36 Presets y/o prompts para anuncios en redes sociales como estrategia de social media marketing.....	74
Figura 37 Presets y/o prompts para análisis y optimización ágil de ecommerce como estrategia de marketing agile.....	75
Figura 38 Cronograma de Gantt de implementación de proyecto para enero 2024.....	76

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo principal desarrollar una propuesta innovadora de implementación de herramientas de inteligencia artificial a costo cero para optimizar estrategias de marketing digital en una empresa peruana de ecommerce del rubro cosmética natural y medicina herbaria.

El estudio tiene un nivel descriptivo con diseño no experimental y un enfoque mixto para una indagación más dinámica que posibilite una explotación más útil de resultados, que al tratarse de una investigación de tipo aplicada resulta beneficioso al proponer una solución de mejora. Los datos fueron recolectados de forma censal del área de marketing de la empresa por medio de una encuesta de 16 ítems y una entrevista semi estructurada de 14 ítems al representante de marketing.

Los resultados cuantitativos determinaron que el área de marketing tiene un nivel inicial a intermedio de adaptación y aplicación de herramientas de inteligencia artificial y desde el ámbito cualitativo se conoció que la herramienta ChatGPT es la más atractiva y con la que han logrado tener un acercamiento básico, lo que da un diagnóstico positivo para una implementación exitosa de la propuesta en formato de guía para optimizar las estrategias de marketing digital en los procesos creativo estratégicos de la empresa peruana de ecommerce, así como su cultura de innovación y acciones comerciales estratégicas que finalmente aporten a su rentabilidad empresarial.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, herramientas de inteligencia artificial, ecommerce, cultura de innovación, rentabilidad empresarial.

ABSTRACT

The main objective of this research is to develop an innovative proposal for the implementation of artificial intelligence tools at zero cost to optimize digital marketing strategies in a Peruvian ecommerce company in the natural cosmetics and herbal medicine sector.

The study has a descriptive level with a non-experimental design and a mixed approach for a more dynamic inquiry that enables a more useful exploitation of results, which, being an applied type of research, is beneficial in proposing an improvement solution. The data were collected on a census basis from the company's marketing area through a 16-item survey and a 14-item semi-structured interview with the marketing representative.

The quantitative results determined that the marketing area has an initial to intermediate level of adaptation and application of artificial intelligence tools and from the qualitative field it was known that the ChatGPT tool is the most attractive and with which they have managed to have a basic approach, which gives a positive diagnosis for a successful implementation of the proposal in guide format to optimize digital marketing strategies in the strategic creative processes of the Peruvian ecommerce company, as well as its culture of innovation and strategic commercial actions that finally contribute to the business profitability.

Keywords: Digital marketing strategies, artificial intelligence tools, ecommerce, culture of innovation, business profitability.

INTRODUCCIÓN

Ante un mundo digitalizado, globalizado y en constante impacto por acontecimientos y entornos cambiantes como el llamado nuevo mundo *BANI*, cuyo acrónimo: Brittle (frágil), Anxious (ansioso), Non-lineal (no lineal) e Incomprehensible (incomprensible) surgió para denominar al nuevo contexto mundial de incertidumbre constante, cambios acelerados de hábitos de compra y navegación a nivel mundial y en el contexto nacional durante la pandemia y confinamiento; se hace necesario adaptarse como profesional y líder empresarial al dirigir startups y empresas ecommerce emergentes o posicionadas que no solo usen ciertas tecnologías instaladas del marketing 4.0, para comunicar y promocionar sus marcas en el ecosistema digital, sino que también apliquen e implementen de forma transversal tecnologías y herramientas inteligentes del marketing, también llamadas *martech* que aportarán a una mejora continua y cambio cultural hacia la innovación empresarial.

En ese sentido se determinó realizar un diagnóstico situacional de estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce, así como analizar sus niveles de adaptación y aplicación de herramientas de inteligencia artificial para luego proponer una solución innovadora y funcional de optimización para las estrategias de marketing digital actuales que tuviera en un contexto competitivo de negocios digitales bajo el modelo de comercio online.

Esta propuesta de solución o mejora está enfocada a aportar a la optimización de las estrategias de marketing digital por medio de la implementación de herramientas de inteligencia artificial bajo una guía de uso correcto y a costo cero.

La investigación está compuesta de seis capítulos:

CAPÍTULO I: Se detallan las áreas involucradas en la investigación, su alcance y la localización del proyecto.

CAPÍTULO III: Se describe la realidad problemática de la investigación, problemas y objetivos, así como su justificación y limitaciones.

CAPÍTULO III: Se expone la literatura recopilada de los antecedentes para el desarrollo del estudio, bases teóricas que fundamenten la investigación realizada, así como los términos básicos más importantes y aquellos que se hayan empleado.

CAPÍTULO IV: Se presentan variables operacionales en una matriz en la que se definen sus conceptos y se incluyen las dimensiones e indicadores a considerar.

CAPÍTULO V: Se justifica el diseño de la investigación, y se presentará la selección de la muestra, las técnicas designadas para la recolección de datos, así como los gráficos correspondientes al análisis de resultados.

CAPÍTULO VI: Se expone el desarrollo de la propuesta innovadora, su diagnóstico situacional, el procedimiento para la propuesta de mejora y el desarrollo del proyecto de investigación. Así mismo, se muestra el presupuesto para el análisis de la investigación. Finalmente se describen las principales conclusiones obtenidas en esta investigación y seguido a ello se sugiere recomendaciones aplicables al modelo de negocio con el que se realizó la investigación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Implementación de herramientas de inteligencia artificial para la optimización de estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El área de marketing y/o marketing digital o el área estratégica de empresas y/o startups digitales que desarrolle funciones donde converjan: publicidad, marketing y comunicaciones.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Se aplica a actividades económicas de comercio; en este caso, comercio electrónico o ecommerce también aplicable a los servicios cuyo medio de comercio o compra y venta sea un ecommerce.

1.4 Alcance de la solución

Se busca que la solución sea implementada en una empresa peruana de ecommerce establecida en Lima-Perú, en el marco de la optimización de estrategias de marketing digital para aportar a sus procesos creativo

estratégicos, rentabilidad y crecimiento económico en su rubro de cosmética natural, cuidado personal y medicina herbaria.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

En el contexto global digitalizado donde la innovación y los avances tecnológicos impactan mercados, comportamientos de compra y generan nuevas tendencias de cambio aceleradas en diversas industrias y economías del mundo, se mantiene la constante necesidad de adaptarse y nadar lo mejor posible con la ola de cambios mientras ocurre.

El ejemplo más actual sucedió a finales del 2022 con el desarrollo de ChatGPT, un chatbot o herramienta de asistencia virtual que usa inteligencia artificial (IA) para responder consultas de usuarios y crear textos solicitados, y cuyo impacto al salir al mercado la hizo casi de forma automática una de las innovaciones más populares y rápidas en escalar en cuanto a penetración en el mercado por número de usuarios que llegaron al millón en su primera semana y 200 millones de usuarios activos hasta mediados del 2023 según detalla una nota de investigación global (UBS, 2023).

La inteligencia artificial como tecnología emergente ya ha provocado cambios disruptivos en los mercados y los diversos sectores empresariales se han visto en la posición de dar cabida y apoyarse en la innovación de la IA para diversas iniciativas en los negocios digitales y operaciones comerciales en las que destacan el uso de la IA en el marketing para personalización en tiempo real, exposición de nuevos datos sobre clientes, optimización de contenido y medios, coordinación de campañas y para automatizar procesos y tareas de

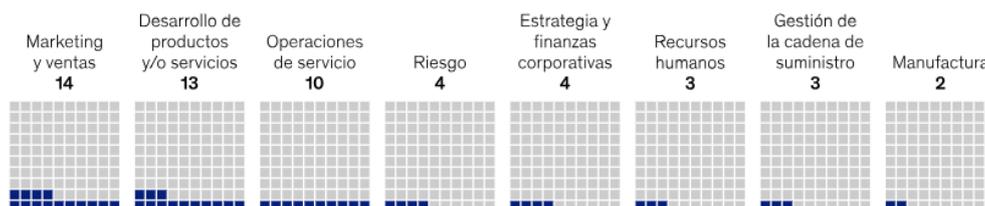
marketing que podrían estar limitadas por costos y capacidades humanas (Gardner, 2023).

En esa dirección donde se requiere adoptar la tecnología emergente por su funcionalidad, reducción de costes y aporte a los procesos de gestión estratégica como el marketing; empresas con modelos de negocio como los de ecommerce, las de logística y las de servicios no son ajenas al cambio como lo señala una investigación que incluye a América latina donde se identifica que las funciones con mayor frecuencia de uso de IA generativa - que es la que usan los chatbots como ChatGPT- son las de marketing y ventas y desarrollo de productos y/o servicios (Mckinsey & Company, 2023).

Figura 1

Encuesta Global Mckinsey & Company sobre IA en 2023

Proporción de encuestados que reportan que su organización usa regularmente la IA generativa en una función determinada,¹ %



Casos de uso de IAG reportados con mayor frecuencia dentro de la función, % de encuestados

Marketing y ventas	Desarrollo de productos y/o servicios	Service operations
Elaborar primeros borradores de documentos de texto 9	Identificar tendencias en las necesidades de los clientes 7	Uso de <i>chatbots</i> (p. ej., para atención al cliente) 6
Marketing personalizado 8	Redactar documentos técnicos 5	Pronosticar tendencias o anomalías del servicio 5
Resumir documentos de texto 8	Crear nuevos diseños de productos 4	Crear primeros borradores de documentos 5

¹Se hicieron preguntas a los encuestados que dijeron que sus organizaciones han adoptado la IA en al menos una función empresarial. Los datos que se muestran se modificaron para representar a todos los encuestados.
Fuente: Encuesta Global McKinsey sobre IA, 1,684 participantes en todos los niveles de la organización, del 11 al 21 de abril de 2023.

Nota. Proporción de encuestados empresariales que reportaron el uso de la inteligencia artificial generativa en algún área o función de sus organizaciones, por Mckinsey & Company, 2023.

En Latinoamérica las opiniones en favor del uso de la IA han sido favorables variando de un mercado a otro, donde el Perú resalta con un índice de aprobación de 70% en el que los encuestados reconocen la importancia y potencial de esta tecnología emergente a pesar de los inconvenientes. (Ipsos, 2022).

Figura 2

Infografía del porcentaje de encuestados en Latinoamérica que aprueban los beneficios de la inteligencia artificial.



Nota. Infografía de Statista sobre encuesta de Ipsos para el Foro Económico Mundial sobre el impacto de la IA en la vida de las personas, 2023.

Ante estos datos relevantes sobre la tendencia y apertura positiva del mercado peruano hacia esta tecnología aplicada en la vida cotidiana y el trabajo por su promedio de confianza, hace oportuna la sugerencia de que empresas en crecimiento como aquellas de ecommerce y áreas de marketing adopten estas tecnologías para optimizar procesos y tiempos de entregas, generar mayor cobertura de actividades estratégicas y reducir costes ya que son necesarios cuando una empresa está emprendiendo o en un contexto de desarrollo inicial.

Es el caso de una empresa peruana de ecommerce del rubro cosmética natural y medicina herbaria cuyo problema tiene su origen en la necesidad de optimizar los procesos creativo estratégicos de marketing digital ya que desde que inició actividades comerciales en tiempo de pandemia por la Covid-19 en el 2020, mantiene aún sus canales digitales con poca y nula actividad comunicacional y promocional sin realizar acciones estratégicas de marketing digital integrales o que puedan posicionar a la empresa que es un ecommerce con una cantidad mayor a 70 productos propios que requieren mayor exposición.

Debido a ello el problema principal que se busca resolver es la necesidad de mejora en la gestión y ejecución de procesos creativo estratégicos de marketing digital por lo que se presenta un proyecto de propuesta de implementación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital de la empresa peruana de ecommerce en mención.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿La implementación de herramientas de inteligencia artificial optimizará las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el diagnóstico situacional de estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce?

¿La propuesta de implementación de herramientas de inteligencia artificial optimizará las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce en su fase de ejecución?

¿Cuál es la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Implementar herramientas de inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Elaborar un diagnóstico situacional de estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce.

Elaborar la propuesta de implementación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce en su fase de ejecución.

Determinar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

El estudio brinda información relevante que aporta a cubrir brechas de información y conocimiento relativo al nivel de uso de herramientas de inteligencia artificial en entornos laborales y áreas de marketing digital de empresas ecommerce porque plantea una investigación aplicada que optimice estrategias de marketing digital innovador empleando herramientas digitales de inteligencia artificial en plataformas ecommerce,

que en los últimos años se ha vuelto un medio digital de compra predilecto, necesario y útil por la facilidad de acceso remoto, multidispositivo y de menor costo a los comercios tradicionales presenciales.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La investigación aporta a la profesionalización continua e innovación ya que sigue una ruta metodológica innovadora y emplea un enfoque mixto que integra los métodos cuantitativo y cualitativo que permiten obtener un entendimiento más profundo y amplio de los fenómenos bajo estudio por medio de técnicas de recolección de datos como la encuesta y entrevista, que brindan información numérica y multimedia que requiere ser transformada y procesada para su análisis lo cual puede sobre todo para la entrevista, dilatar su procesamiento; por lo cual para esta última se aplicó una novedosa y eficaz herramienta de inteligencia artificial de transcripción de audio y video en español y con la posibilidad de hacerlo en más de 100 idiomas como lo es Riverside.

El aporte de esta herramienta de inteligencia artificial en la transformación de datos de multimedia a documentación escrita para el instrumento de la entrevista acorta brechas de recursos de tiempo y económicos que también pueden ser de utilidad para investigaciones posteriores sumado a la aplicación de softwares actuales de procesamiento de información como IBM SPSS Statistics 25 para información cuantitativa y ATLAS.TI 9 para información cualitativa que permiten llegar -tras la homologación de

información- a determinar nuevas y actuales indagaciones de las dos variables planteadas que son herramientas de inteligencia artificial y estrategias de marketing digital.

2.1.4.3 Justificación práctica

Promueve el desarrollo innovador de estrategias novedosas y efectivas de marketing digital usando herramientas de inteligencia artificial en el ámbito empresarial comercial o de webs ecommerce actuales y futuras; así como para otros tipos de plataformas ecommerce o marketplaces de productos y servicios que buscan implementar un enfoque de transformación digital aplicando estrategias de marketing 4.0 y 5.0; además, permite a las futuras investigaciones tener un apoyo y sustento con los resultados obtenidos favoreciendo a la generación de nuevas hipótesis e ideas de futuros investigadores que busquen explorar en información y conocimiento relevante para fortalecer su capacidad analítica y perceptiva.

2.1.4.4 Justificación económica

Aporta a la generación de propuestas de implementación de estrategias de marketing digital aplicando herramientas de inteligencia artificial que significan un proceso de trabajo más ágil y productivo, que contribuiría a la empresa de ecommerce a ahorrar horas hombre; es decir, un costo menor en tiempos de entrega de trabajo o el no requerir contratar y/o

capacitar para ciertas tareas mayor personal si se cuenta con uno capacitado en el uso y aplicación de herramientas de inteligencia artificial dentro de sus procesos de creación de estrategias de marketing digital.

2.1.4.5 Justificación social

La investigación es relevante a nivel social ya que contribuye en la capacitación y desarrollo de nuevas habilidades tecnológicas laborales ante la creciente demanda social multisectorial en habilidades duras y técnicas innovadoras de mejora continua empleando herramientas digitales de inteligencia artificial; además también aporta en promover la indagación, análisis e implementación de nuevos marcos de trabajo, estrategias y formas de gestión de la información aplicando herramientas de inteligencia artificial cuya utilización no solo impacta a nivel organizacional en la apertura de enfoque de cultura empresarial hacia la transformación digital e innovación en las áreas de marketing digital de las empresas sino también en la sociedad que interactúa y se desarrolla en ecosistemas digitales.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Se identificaron limitaciones del tipo espacial y temporal para movilización y traslado por causa del contexto de crisis político-social donde se mantenían cerradas vías de acceso en Lima en un determinado momento cuando el país se encontraba en estado de emergencia.

De igual manera también el gobierno amplió el estado de emergencia sanitaria ante la COVID-19 que generó un aplazamiento de la presencialidad en clases y centros de trabajo a elección bajo protocolos.

Estas limitaciones fueron transitadas y superadas con el uso de la educación virtual remota asincrónica y la aplicación de herramientas y plataformas digitales mediante la conexión a internet como Zoom, Canva, Google Apps, entre otras.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La investigación fue viable en cuanto a recursos materiales, económicos, humanos, de tiempo y de información.

2.1.6.1 Recursos materiales y económicos

Para realizar la investigación aplicada se contó con un presupuesto, equipos tecnológicos, herramientas digitales y físicas, así como la conexión inalámbrica a internet para la indagación, recopilación y análisis de datos.

2.1.6.2 Recursos humanos

Se contó con 1 investigadora y profesores asesores durante las distintas etapas de la investigación aplicada. Por otro lado, no se necesitó apoyo

técnico para grabación y/o filmación ya que se hizo uso de recursos tecnológicos digitales cuya actividad la realizó la investigadora.

2.1.6.3 Recursos de tiempo

Se contó con tiempo necesario para las diversas etapas de la investigación. Se consideró que el año 2023 y sus ciclos lectivos fueron suficientes para concluir la investigación aplicada cumpliendo los objetivos planteados.

2.1.6.4 Recursos de información

Se contó con acceso gratuito y de pago a literatura académica sobre las variables de la investigación, así como a diversas fuentes de investigación vía digital y física; además de fuentes para la recopilación de datos.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

La investigación efectuada por Villón (2020) analizó la relación entre la satisfacción de clientes del sector bancario y la utilización de chatbots por medio de entrevistas a usuarios del sector de chatbots de empresas del bancario a expertos líderes dirigentes tecnológicos bancarios. Se empleó un enfoque cualitativo de investigación bajo el instrumento de entrevistas a profundidad y cualitativo en una muestra de 250 encuestados, además de realizar observación online en fanpage del chatbot Arturito BCP. En la investigación se identificaron beneficios como la inmediatez de atención a un mayor volumen de consultas y reducción de posibles errores humanos; por otro lado, los expertos destacan que la implementación adecuada de chatbots puede generar una sensación de escucha humana; finalmente se determinó que el público que interactúa más con chatbots son millennials.

3.1.2 Antecedentes internacionales

El estudio de Castillo Campos et al. (2021) bajo el nombre "Inteligencia artificial en estrategias de marketing digital para Pymes" tuvo por objetivo crear un manual de uso de inteligencia artificial aplicado a estrategias de marketing de pymes ecommerce en Bogotá para contribuir a su eficiencia de servicios. Se usó

un enfoque mixto con encuestas y entrevistas a profundidad, además del estudio de casos exitosos en Colombia que incluyen bases de datos, informes nacionales y otros. Se determinó que la inteligencia artificial es percibida como una oportunidad para el marketing digital estratégico por brindar facilidades tecnológicas para el área de marketing aportando al posicionamiento empresarial, reducción de tiempos de gestión y análisis, optimización web y reducción de dinero invertido.

Cutiva y Espitia (2021) en su investigación con título "Tendencias tecnológicas en el uso de inteligencia artificial (IA) en aplicativos para personalizar la estrategia de marketing digital en la era de la cuarta revolución industrial" tuvieron por objetivo identificar los usos de la IA implementada en aplicaciones que aporten a analizar tendencias tecnológicas para individualizar las estrategias de marketing digital; además del impacto en el empleo y nuevas habilidades laborales necesarias. La metodología usada fue cualitativa, con una encuesta y benchmarking tecnológico de mejores prácticas en empresas colombianas para un análisis comparado. Sus resultados muestran que el uso de la IA en soluciones de marketing móvil seguirán se mantendrán como una tendencia tecnológica creciente de gran importancia a corto plazo para personalización de estrategias de marketing digital; además de ello se percibe que habrá una alta disrupción en empleos y habilidades nuevas que contemplan roles nuevos como el de director de datos de marketing, marketer 4.0, analistas y científicos de datos y profesionales especialistas en inteligencia artificial, innovación, entre otros roles.

La investigación de Cuervo (2021) con título: "Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing" estuvo encauzada en la revisión de literatura relevante y actual sobre la Inteligencia Artificial y su relación con el marketing con el objetivo de informar sobre los vínculos estratégicos entre ambos conceptos. En cuanto a la metodología usada, se empleó la observación a través de la recopilación y análisis de los principales aportes relacionados con la IA desde un enfoque del marketing de diversos autores académicos desde el año 2015, cuyas conclusiones recaen en los siguientes ejes temáticos: El desarrollo progresivo de la IA como estrategia en el marketing va ligado al avance rápido de la tecnología en general. El uso efectivo de la IA en las empresas requiere integrar sus herramientas en labores de comercialización y marketing para automatizar e informatizar datos y obtener recomendaciones especializadas. Las marcas mantienen su foco en el consumidor y audiencia a nivel individual por lo que el uso de la IA en sus estrategias de marketing debe orientarse a personalizar servicios, contenidos y atención virtual que retroalimente el aprendizaje automático de la IA. Se concluye que las empresas que deseen realizar funciones de marketing sin integrar la IA están sentenciadas a una obsolescencia progresiva.

3.2 Marco teórico

3.2.1 El marketing digital

3.2.1.1 Estrategias de marketing digital 4.0 en ecommerce

En el marketing digital las estrategias están dirigidas a promover diversas formas de comunicación digital de las marcas a través del internet para conectar con consumidores quienes son sus potenciales clientes y usuarios.

Para Kotler et al. (2018) el marketing 4.0 es una visión centrada en el cliente cuyo propósito es establecer una conexión más personalizada y directa con los clientes por medio de plataformas digitales; donde se promueve la colaboración y co-creación de valor, en una comunidad de seguidores y clientes que están comprometidos con la marca.

De igual modo, Rodríguez (2022) indica que implica crear confianza y lealtad en el cliente combinando el marketing tradicional y el digital para anticipar las necesidades y deseos del consumidor con el objetivo de brindarle productos y servicios en el momento indicado.

Además, Kotler et al. (2018) sostienen que este enfoque busca la integración de la comunicación interactiva online y offline con los consumidores ya que "complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del consumidor" (p. 65).

En este sentido y de acuerdo al planteamiento del libro en mención, se puede determinar como de vital importancia y una verdadera necesidad el que las marcas y empresas no solo consideren una opción el tener presencia o apostar por la interacción online además de la offline con sus consumidores.

3.2.2.2 Estrategias de marketing digital 5.0 (martech)

Tras la adaptación de las marcas y empresas de lo tradicional también llamado offline a lo digital u online donde el enfoque estratégico en marketing 4.0 buscaba la conexión más allá de lo físico a través de canales y medios digitales que logren generar comunidad en un entorno de confianza y co-creación llega el punto donde estas nuevas estrategias comienzan a tener brechas digitales y tecnológicas.

Como señala Kotler et al. (2021) es preciso resaltar que para este contexto de pandemia donde ya existe industria 4.0, una estrategia del gobierno alemán en la que se emplean sistemas físico-digitales en sectores de fabricación y Society 5.0, un concepto e iniciativa enfocada en promover una sociedad sostenible respaldada por tecnologías inteligentes con visión al 2030, se hace oportuno un nuevo concepto integrador como el marketing 5.0 con estas bases de inspiración.

3.2.2 Herramientas de Inteligencia Artificial aplicadas al marketing digital

3.2.2.1 Definición de IA

Rouhiainen (2018) precisa sobre la inteligencia artificial en adelante (IA), como "la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana", dicha definición se complementa con el entendimiento de que las máquinas tienen la capacidad para usar algoritmos, entrenarse por medio de datos y usar esos aprendizajes para luego tomar decisiones como lo hacen los seres humanos.

En ese sentido, Kaplan (2017) en su visión personal del sentido de la IA vislumbra su esencia como la capacidad para hacer conjeturas adecuadas de una forma oportuna, basada en datos limitados, lo cual a su entender resulta en la esencia de la inteligencia, ya que mientras más amplio el campo de aplicación sea, más rápido se podrán extraer conclusiones con una cantidad mínima de información haciendo más inteligente el comportamiento.

Ante estas definiciones presentadas en libros actuales de guía y referencia en inteligencia artificial se puede determinar la cada vez más importante presencia, crecimiento y desarrollo de la IA y su papel en el mundo donde ya se puede sentir cómo en distintas industrias ha llegado para movilizar cambios en cuanto a transformación digital y evolución de tecnologías.

Del mismo modo lo sostiene Schwab (2016) cuando detalla que la presencia de la IA está por doquier cambiando la vida de la humanidad no solo por medio

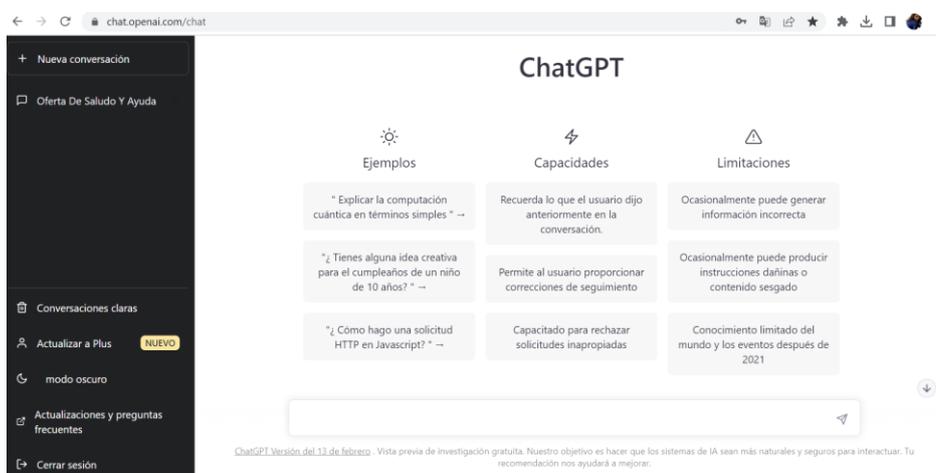
de vehículos autónomos o drones sino también a través de asistentes virtuales inteligentes y softwares de traducción logrando avances que configuran la cuarta revolución industrial.

3.2.2.2 ChatGPT como herramienta de IAG en marketing digital

Conforme a lo que indica Open AI (2022), ChatGPT es una plataforma de chatbot de inteligencia artificial generativa o modelo de lenguaje programado en python y especializado en el diálogo con técnicas que le permiten retroalimentar y entrenarse a sí mismo, lo que optimiza y perfecciona su funcionamiento para dar respuestas a preguntas de seguimiento, cuestionar premisas incorrectas, admitir sus errores y rechazar solicitudes inapropiadas tal como puede visualizarse a continuación.

Figura 3

Ventana de inicio a la conversación e interacción con ChatGPT.



Nota: Fuente: Open AI (2022)

Con esta precisión dada en el mismo blog oficial de la plataforma ChatGPT podemos entender que hay un alto grado de fluidez y calidad en las respuestas y sugerencias obtenidas de la plataforma de chat con inteligencia artificial lo que supone una guía o buscador de información de referencia y preferencia con una gran posibilidad de ser verídica y en tiempo real.

Así lo concluyen Cutiva y Espitia (2021) en su investigación en Colombia donde encuentran que las herramientas de IA serán claves en la personalización y alcance de estrategias de marketing digital en los próximos años, convirtiéndose en una de las tendencias tecnológicas más significativas en un contexto de la cuarta revolución industrial (p.97).

De igual manera, la investigación de Castillo et al. (2021) en Colombia arribó a la conclusión de que la mayoría de encuestados ven un gran potencial de oportunidad en la IA para optimizar diversas estrategias de marketing digital personalizado con asistentes virtuales, así como la optimización de procesos que tras el contexto de la COVID-19 hacen a industrias retail y de comercio electrónico las más necesitadas en implementarlo.

Asimismo, desde una visión europea que abarca información global acerca de la relación entre la IA y el marketing digital, Cuervo (2021) señala que el auge que se produce entre ambas variables no se desarrolla de forma individual o aislada, sino que va ligada al rápido avance tecnológico, es por eso que recomienda integrar las aplicaciones y herramientas para personalizar la interacción con los consumidores, automatizar y optimizar procesos con gran

cantidad de datos y otras labores como la generación de contenidos, entre otros roles propios de las áreas de marketing digital.

3.1 Definición de términos básicos

Marketing digital: Estrategias dirigidas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.

Marketing 4.0: Enfoque de marketing que combina la interacción online y offline entre las empresas y consumidores

Marketing 5.0: Estrategias de marketing con la aplicación de nuevas tecnologías emergentes entre las que destaca la inteligencia artificial.

Social Media: Medios sociales como redes sociales.

Ecommerce: Comercio electrónico o en plataformas web.

SEO: Acrónimo en inglés que es 'Optimización en motores de búsqueda'.

Martech: Fusión de palabras marketing y tecnología en inglés.

Marketing agile: Marketing que utiliza técnicas y metodologías ágiles.

Transformación digital: Cambio que está asociado con la aplicación de tecnologías digitales en diversos aspectos de la sociedad humana u organizacional.

Inteligencia artificial (IA): Habilidad de los ordenadores o máquinas para hacer actividades que usualmente requieren inteligencia humana.

Inteligencia artificial generativa (IAG): Tipo de inteligencia artificial que por medio de aprendizaje automático y entrenado puede crear contenidos como conversaciones, historias, imágenes, videos y música.

ChatGPT: Chatbot de aprendizaje automático con inteligencia artificial desarrollado por OpenAI.

Chatbot: Asistente de chat automatizado o con respuestas automáticas configuradas.

Python: Lenguaje de programación que destaca en la legibilidad de su código.

Interfaz: Medio de interacción visual entre usuario y dispositivo electrónico.

Prompt: Instrucción textual que se utiliza como entrada en una red neuronal para generar una respuesta.

Presets: Pre ajustes.

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

Ante el alcance de la investigación que es descriptivo del contexto y fenómenos de estudio donde se busca conocer comportamientos dentro de una empresa, no se formulan hipótesis. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) no se plantean hipótesis en investigaciones de alcance descriptivo, y si se realizan es solo cuando son investigaciones que buscan realizar pronósticos de cifras o datos a futuro o si se formulan hipótesis explicativas y correlacionales.

4.1.1 Hipótesis principal

No aplica a la propuesta de implementación.

4.1.2 Hipótesis derivadas

No aplica a la propuesta de implementación.

4.2 Operacionalización de variables

De acuerdo con Sampieri y Mendoza (2018) las definiciones operacionales y conceptuales se incluyen cuando están presentes las variables y son necesarias en todas las investigaciones, aun si no se establecen hipótesis.

Variable 1. Herramientas de inteligencia artificial

Variable 2. Estrategias de marketing digital

Tabla 1

Matriz operacional de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
<i>Herramientas de inteligencia artificial</i>	Se define a la inteligencia artificial, como "la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana" (Rouhiainen, 2018).	Adaptación de la IA	Aceptación de la IA Integración en marco de trabajo	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Destacado (60 a 80) Intermedio (38 a 59) Inicial (16 a 37)
		Aplicación de la IA	Martech Transformación digital	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8		
<i>Estrategias de marketing digital</i>	Este enfoque de metodologías busca la integración de la comunicación interactiva online y offline con los consumidores ya que "complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del consumidor" (Kotler et al., 2018).	Marketing de contenidos	Redacción de contenidos Copywriting Redacción web ecommerce	1, 2 3, 4 5, 6		
		Social Media Marketing	Creación de contenidos social media Anuncios publicitarios en redes sociales	7, 8 9, 10		
		Marketing agile	Metodologías agile de marketing Trabajo colaborativo agile	11, 12 13, 14		

Nota. Se tomó como referencia una escala de Likert de 5 alternativas ya que el estudio de Matas (2018) concluyó que el número óptimo de alternativas para una escala tipo Likert está entre cinco y siete, además de identificar que los estudios empíricos señalan beneficios con escalas impares. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Al no manipular deliberadamente las dos variables y solo observar los acontecimientos en su contexto para luego analizar la información recopilada, según Hernández Sampieri (2019) es un diseño no experimental porque no se manipulan variables.

La investigación es de enfoque mixto que, en palabras de Chen, citado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sugiere "la integración sistemática de los enfoques cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados" (p. 612).

La investigación es aplicada ya que de acuerdo con el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC], (2023) el estudio está orientado a establecer, por medio del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los que se puede dar solución a un problema o necesidad específica que ha sido identificada y cuya aplicación está encaminada hacia un objetivo o propósito concreto práctico.

La investigación es de nivel descriptivo ya que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) cumple la función de describir y especificar propiedades y

cualidades de la población, variables o fenómeno de estudio en un contexto determinado.

5.2 Diseño muestral

El estudio es censal por lo que la muestra comprende a toda la población de colaboradores del área de marketing de la empresa peruana de ecommerce.

5.3 Población

La población fue compuesta por toda el área de marketing de la empresa con un grupo de 4 colaboradores, de ambos géneros y mayores de edad del área de marketing de la empresa de ecommerce de Lima, Perú.

Población de acuerdo con Vara-Horna (2012) es la fuente de información, conjunto de todos los individuos o personas a investigar, que comparten una o más características en común, un espacio y pueden variar en el transcurso del tiempo.

5.4 Muestra

La muestra es en base al total de colaboradores de la empresa peruana de ecommerce de Lima, Perú. El estudio es censal.

Es una muestra censal como sugiere (Vara-Horna, 2012) es donde toda la población o conjunto de casos se investigan.

5.5 Técnica de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la entrevista con una guía de entrevista semi estructurada para la variable estrategias de marketing digital al representante del área de marketing y para la variable de herramientas de inteligencia artificial se empleó la técnica de la encuesta a los colaboradores del área de marketing con el instrumento del cuestionario (ver Anexos 3 y 4).

Según (Hernández et al., 2016) son técnicas de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados por completo, que consisten en obtener los puntos de vista de los participantes.

Ficha técnica de la guía de entrevista de la variable Herramientas de inteligencia artificial

Autor: Chamorro Solórzano, Glendy Raquel.

Año de creación: 2023.

Número de preguntas: 14 preguntas.

Validez: Se validó por juicio de profesionales expertos concluyendo que el instrumento es válido (ver Anexo 4).

Entrevistado: Vargas Chang, Enrique (Coordinador administrativo y de marketing).

Fecha: 20 de julio del 2023.

Tiempo de administración del instrumento: 30 minutos.

Ficha técnica del cuestionario de la variable Estrategias de marketing digital

Autor: Chamorro Solórzano, Glendy Raquel.

Año de creación: 2023.

Número de preguntas: 16 preguntas.

Validez: Se validó por 3 profesionales expertos determinando que el instrumento es válido (ver Anexo 4).

Confiabilidad: Se comprobó la confiabilidad del instrumento por el método de análisis Alfa de Cronbach cuyo valor fue de .900, lo que determinó que sí es confiable.

Encuestados: Colaboradores del área de marketing entre hombres y mujeres mayores de 18 años de una empresa peruana de ecommerce.

Tiempo de administración del instrumento: 20 horas.

Codificación: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Considerando que el estudio tiene un enfoque mixto; para la parte cualitativa se aplicó el programa no estadístico ATLAS TI.9 para procesar la entrevista y para la parte cuantitativa se empleó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25 en el instrumento de la encuesta y se aplicó la técnica de baremo estadístico para establecer una escala de puntuaciones a los rangos o niveles obtenidos en el instrumento de encuesta y poder asignar un valor inicial, intermedio o destacado a los resultados obtenidos en las distintas dimensiones de la variable analizada (ver Anexo 2).

La escala Likert fue de 5 alternativas ya que el estudio de Matas (2018) concluyó que el número óptimo de alternativas para una escala tipo Likert está entre cinco y siete, además de identificar que los estudios empíricos señalan bondades con escalas impares. Tras la valoración y asignación de un nivel se procesaron los datos del cuestionario a fin de obtener tablas y gráficos estadísticos representativos y relevantes de la variable estudiada para la posterior interpretación de los datos.

5.7 Validez y confiabilidad

Se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento cuestionario a través del análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el software estadístico de IBM SPSS Statistics 25 obteniendo como resultado 0.900, lo cual indica una fiabilidad alta y muy favorable para el instrumento de estudio. Además, se realizaron validaciones por juicio de expertos en ambos instrumentos tanto para el estudio cuantitativo como cualitativo a fin de obtener la idoneidad necesaria para su ejecución.

Los validadores fueron profesionales docentes y del área de estudio quienes concluyeron que los instrumentos eran confiables para su aplicación (ver Anexos 3 y 4).

Validador 1: Dr. Ricra Mayorca, Juan Manuel

(Docente de investigación científica)

Validador 2: Ms. Negron Castelo, Luis Enrique

(Docente y especialista en marketing y publicidad digital)

Validador 3: Mg. Chávez Soriano, Silvia Nicolasa

(Docente de educación superior y Sub directora académica)

Tabla 2

Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de encuesta en IBM SPSS Statistics 25

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	16

Nota. Información de fiabilidad de SPSS tras análisis que indica que es confiable.

5.8 Aspectos éticos

Para el desarrollo del proyecto de investigación se han respetado derechos de autor, citas y referencias de las fuentes de investigación en formato APA 7ma edición y con su posterior revisión a través del programa Turnitin. En cuanto al trabajo de recojo de información y datos, se ha respetado el principio de calidad de la información recogida teniendo en cuenta la necesidad de contar con fuentes académicas y científicas de las variables a investigar. Por otro lado, también se comunicó de forma transparente a los participantes el tema, propósito y beneficios de la investigación, así como sus derechos de participación y la

confidencialidad de su contribución en las encuestas y entrevista en donde se obtuvo una respuesta positiva en el consentimiento informado incluido en las mismas. Finalmente se recibió la validación de expertos en investigación académica y docencia, así como profesionales con estudios superiores y amplia experiencia profesional en comunicaciones y marketing digital, el área en la que se desarrolló la presente investigación (ver Anexos 3 y 4).

5.9 Resultados

5.9.1 Análisis descriptivo

Variable Herramientas de Inteligencia Artificial

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas para la variable 'Herramientas de inteligencia artificial' los cuales indican el nivel o rango de las 2 dimensiones: adaptación de la inteligencia artificial y aplicación de inteligencia artificial, en el área de marketing de la empresa peruana de ecommerce.

Los resultados para la variable según puntaje de la escala Likert del 1 al 5 están distribuidos en 3 niveles: Destacado (60 a 80), Intermedio (38 a 59) e Inicial (16 a 37).

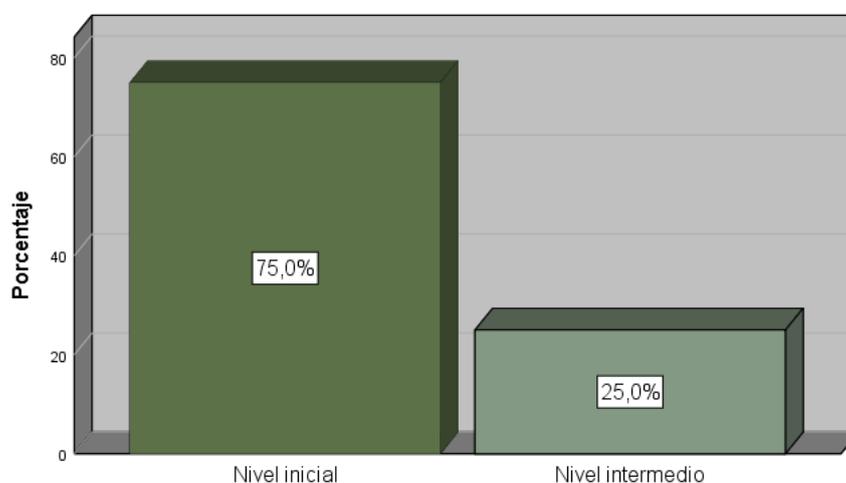
Tabla 3

Resultados de la variable Herramientas de Inteligencia artificial

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel inicial	3	75.0
Nivel intermedio	1	25.0
Total	4	100.0

Figura 4

Resultados de la variable Herramientas de Inteligencia artificial



Se identificó que el 75% de encuestados perciben en un nivel inicial a la variable Herramientas de inteligencia artificial y otro 25% refiere un nivel intermedio, lo que demuestra que la percepción y uso de inteligencia artificial en el área de marketing digital de la empresa aún está en un proceso preliminar de aceptación y adaptación de las herramientas que puedan integrar inteligencia artificial para desarrollar y complementar las diferentes funciones de los colaboradores.

Dimensiones ‘Adaptación de la inteligencia artificial’ y ‘Aplicación de la inteligencia artificial’

En cuanto a los resultados para las 2 dimensiones: ‘Adaptación de la inteligencia artificial’ y ‘Aplicación de inteligencia artificial’, que integran a la variable ‘Herramientas de inteligencia artificial’ también tuvieron una distribución de acuerdo al puntaje correspondiente al número de preguntas según escala Likert del 1 al 5 y en 3 niveles: Destacado (30 a 40), Intermedio (19 a 29) e Inicial (8 a 18).

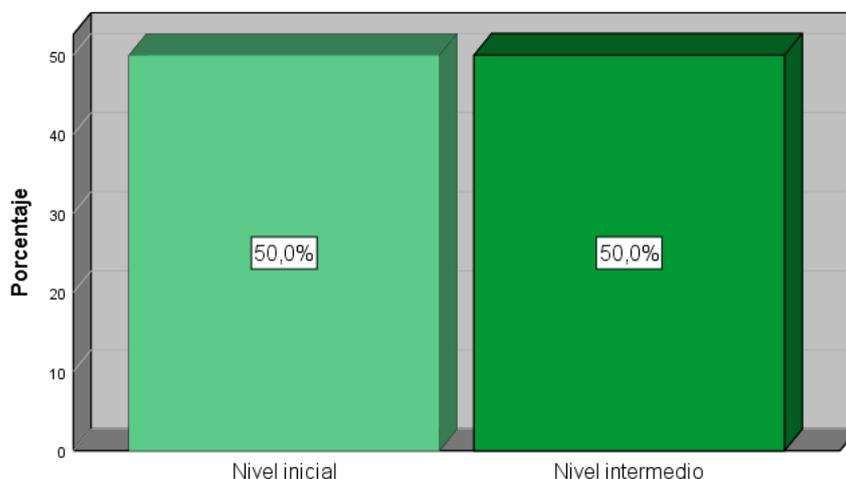
Tabla 4

Resultados de la dimensión Adaptación de Inteligencia artificial

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel inicial	2	50.0
Nivel intermedio	2	50.0
Total	4	100.0

Figura 5

Resultados de la dimensión Adaptación de la Inteligencia artificial



Se identificó que un 50% de los encuestados perciben que la empresa se encuentra en un nivel inicial en la dimensión Adaptación de inteligencia artificial y el otro 50% lo ubica en un nivel intermedio, lo cual indica que hay un conocimiento básico, pero en crecimiento de lo que es la inteligencia artificial para algunos miembros del área de marketing más no hay aún un lineamiento de su posible uso como un complemento estandarizado en el área.

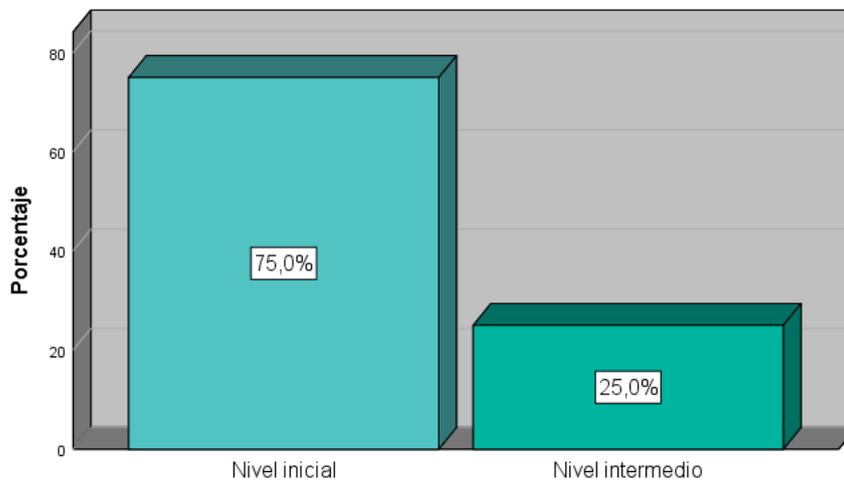
Tabla 5

Resultados de la dimensión Aplicación de la Inteligencia artificial

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel inicial	3	75,0
Nivel intermedio	1	25,0
Total	4	100,0

Figura 6

Resultados de la dimensión Aplicación de la Inteligencia artificial

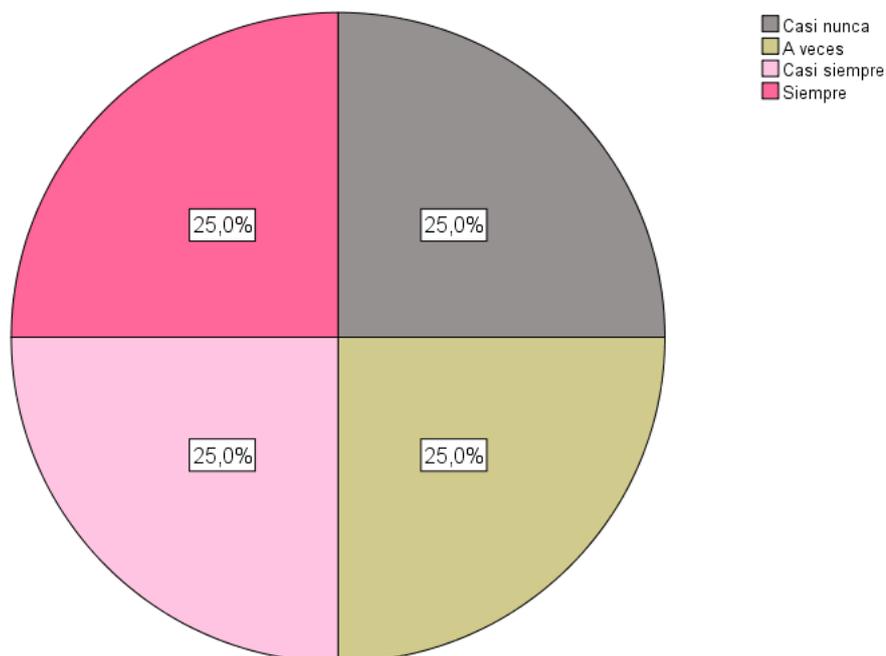


Se identificó que el 75% de los encuestados han tenido un acercamiento inicial a la Aplicación de inteligencia artificial en cuanto a herramientas para su área y otro 25% ya presenta un nivel intermedio lo cual indica que además de aceptar su función como un recurso perciben que puede ser de utilidad para mejorar y potenciar procesos y acciones tácticas en el área de marketing

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta por cada pregunta donde la escala Likert va del 1 al 5, donde 1 es 'Nunca', 2 es 'Casi nunca', 3 es 'A veces', 4 es 'Casi siempre' y 5 es 'Siempre'.

Figura 7

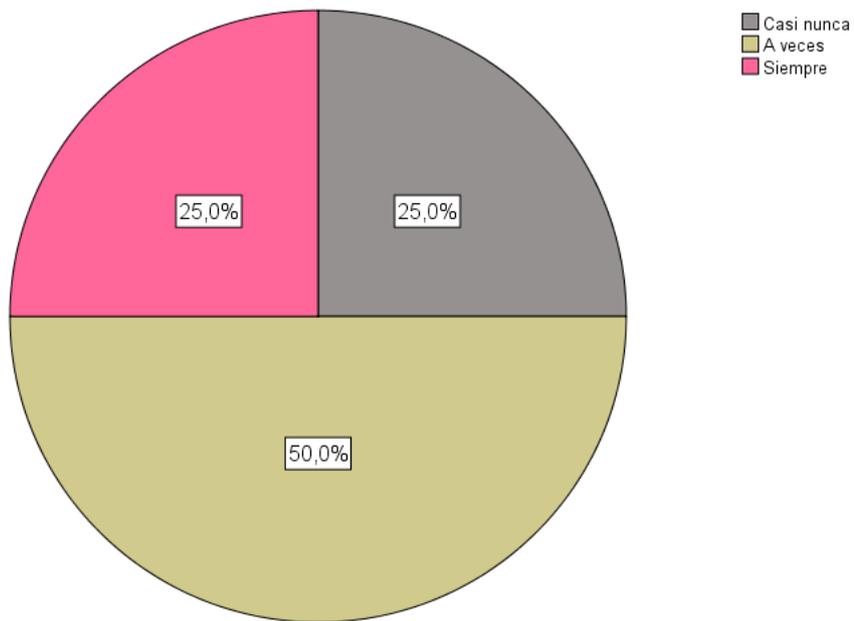
Resultados de la pregunta 1: Muestro una actitud positiva y de apertura hacia la inteligencia artificial y su impacto en el marketing.



En la pregunta 1, los resultados en cuando a mostrar una apertura positiva del equipo de marketing hacia la inteligencia artificial y su impacto en el marketing muestran respuestas diversas, pero no completamente reacias ya que ninguno indicó como opción 'Nunca'. Los resultados van desde 'Siempre', 'Casi siempre', 'A veces' hasta 'Casi nunca' por igual con 25%, lo que muestra una apertura inicial, pero con proyección a incrementar positivamente.

Figura 8

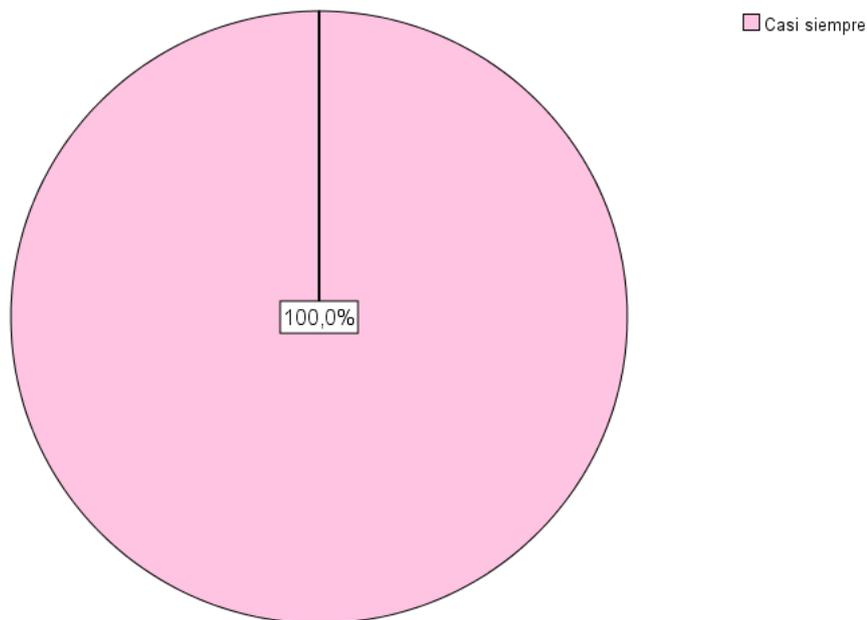
Resultados de la pregunta 2: Estoy dispuesto(a) a aprender y adquirir nuevas habilidades relacionadas con la inteligencia artificial.



En la pregunta 2, se identificó que el 50% de colaboradores 'A veces' está dispuesto a adquirir nuevas habilidades relacionadas con la inteligencia artificial, un 25% lo está 'Siempre' y otro 25% 'Casi nunca' que muestra una disposición inicial con tendencia creciente

Figura 9

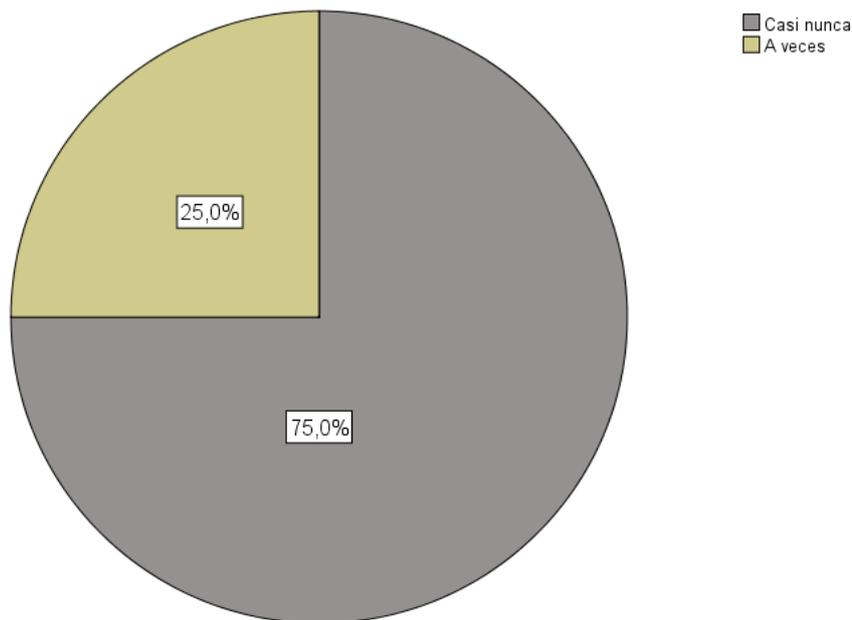
Resultados de la pregunta 3: Considero que usar las herramientas de inteligencia artificial potenciarán mi trabajo en marketing digital.



En la pregunta 3, se identificó que el 100% de los colaboradores del área de marketing considera 'Casi siempre' que usar herramientas de inteligencia artificial potenciará su trabajo en marketing digital; con lo que se muestra un claro interés colectivo en recibir y/o buscar capacitación en cuanto al uso funcional de herramientas de inteligencia artificial para optimizar sus procesos de trabajo de marketing digital.

Figura 10

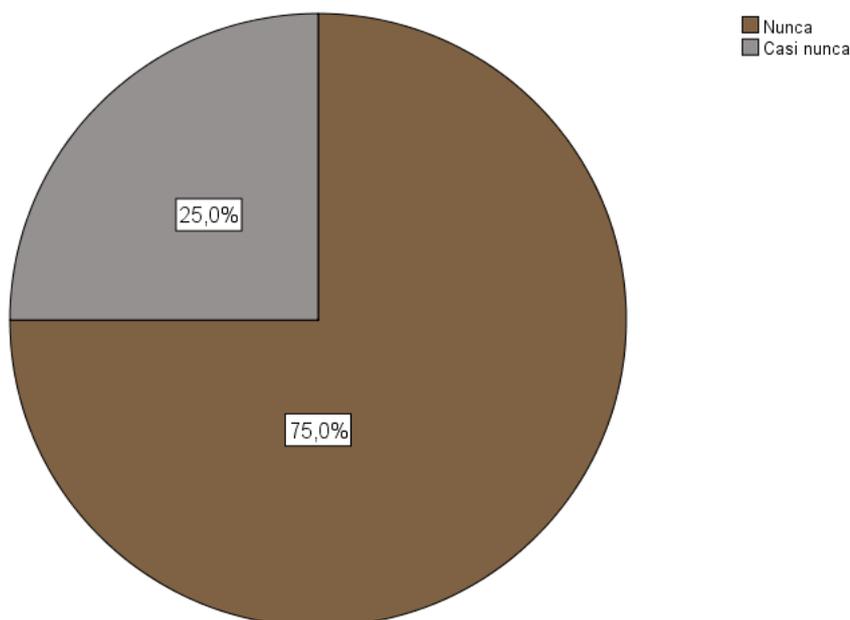
Resultados de la pregunta 4: Me adapto rápidamente a los cambios tecnológicos y muestro flexibilidad en mi enfoque de trabajo con la inteligencia artificial.



En la pregunta 4, se identificó que el 75% de los colaboradores del área de marketing ‘Casi nunca’ se adaptan rápido a los cambios tecnológicos que posibiliten adoptar un nuevo enfoque de trabajo con la inteligencia artificial y un 25% indica que ‘A veces’ lo hace; estos indicadores nos muestran que el equipo necesitaría una implementación paulatina de nuevos marcos de trabajo con herramientas de inteligencia artificial para una adaptación uniforme y efectiva.

Figura 11

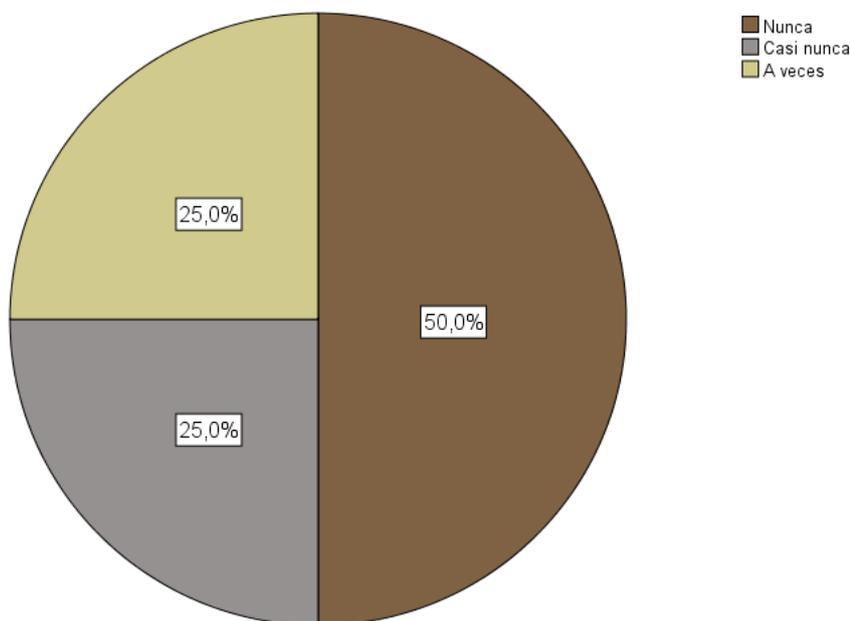
Resultados de la pregunta 5: Colaboro eficazmente con equipos multidisciplinarios que usan herramientas tecnológicas de inteligencia artificial.



En la pregunta 5, se identificó que el 75% de los colaboradores encuestados indicaron que 'Nunca' colaboran con equipos multidisciplinarios que usan herramientas tecnológicas de inteligencia artificial y un 25% indicó que 'Casi nunca' lo hace; estos datos visibilizan que no está establecido el uso de herramientas de inteligencia artificial en todo el equipo por lo que no asumen que ellos las estén empleando de forma colaborativa.

Figura 12

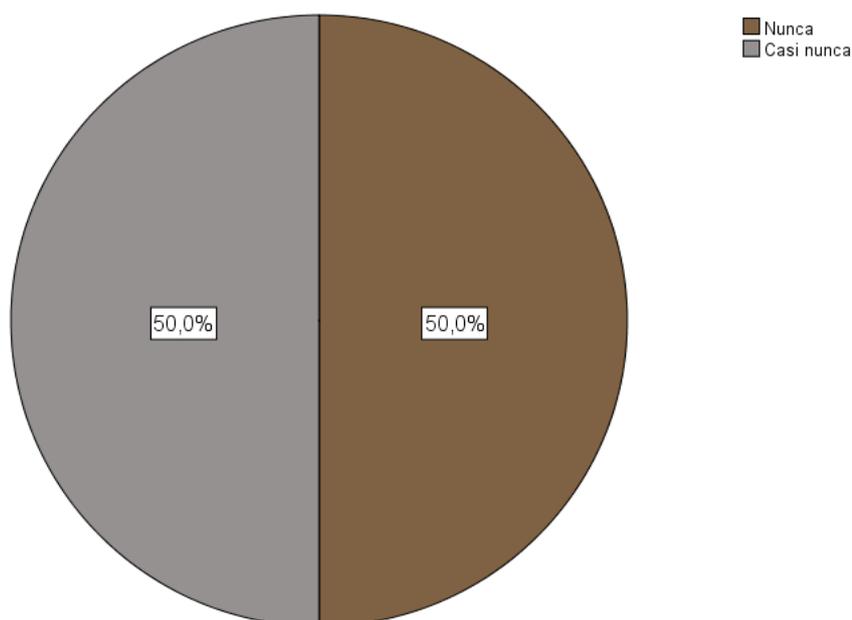
Resultados de la pregunta 6: Demuestro una comprensión sólida de los conceptos básicos de la inteligencia artificial y su aplicación en el marketing.



En la pregunta 6, se encontró que un 50% de los colaboradores del área de marketing 'Nunca' demuestra una comprensión sólida de los conceptos básicos de la inteligencia artificial y su aplicación en el marketing, un 25% 'Casi nunca' y otro 25% 'A veces'; lo que indica que tienen un conocimiento inicial y superficial de la inteligencia artificial aplicada al marketing o no terminan de reconocer y diferenciar lo que ya conocen sobre inteligencia artificial aplicada al marketing en sus diversas formas como herramientas, plataformas y/o aplicaciones.

Figura 13

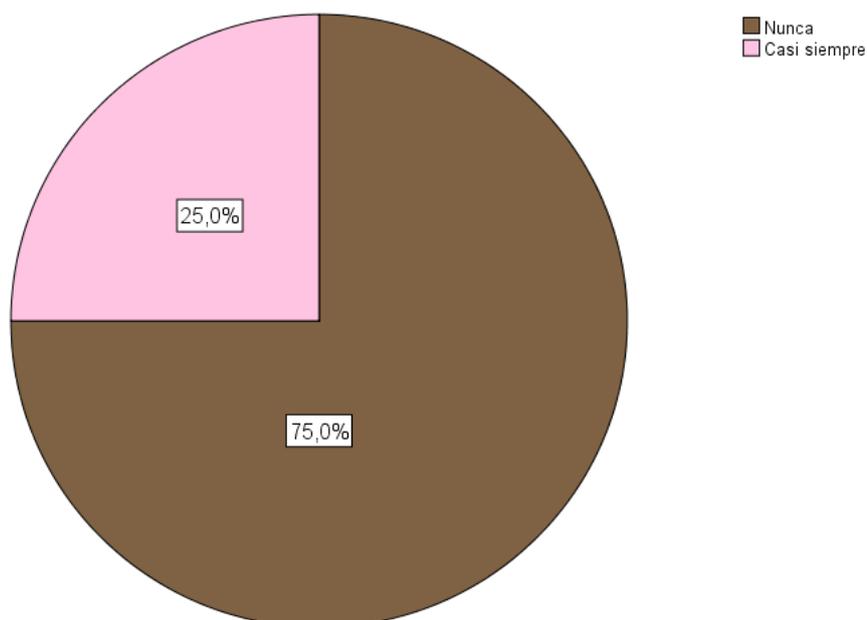
Resultados de la pregunta 7: Tengo experiencias básicas o de usuario con más de una herramienta de inteligencia artificial aplicada al marketing.



En la pregunta 7, se identificó que el 50% de los colaboradores del área de marketing 'Nunca' han tenido experiencias de usuario con más de una herramienta de inteligencia artificial aplicada al marketing y otro 50% 'Casi nunca'; lo que demuestra que podrían tener alguna experiencia inicial con una herramienta de la que no han llegado a migrar a otra y queda en una experiencia empírica básica.

Figura 14

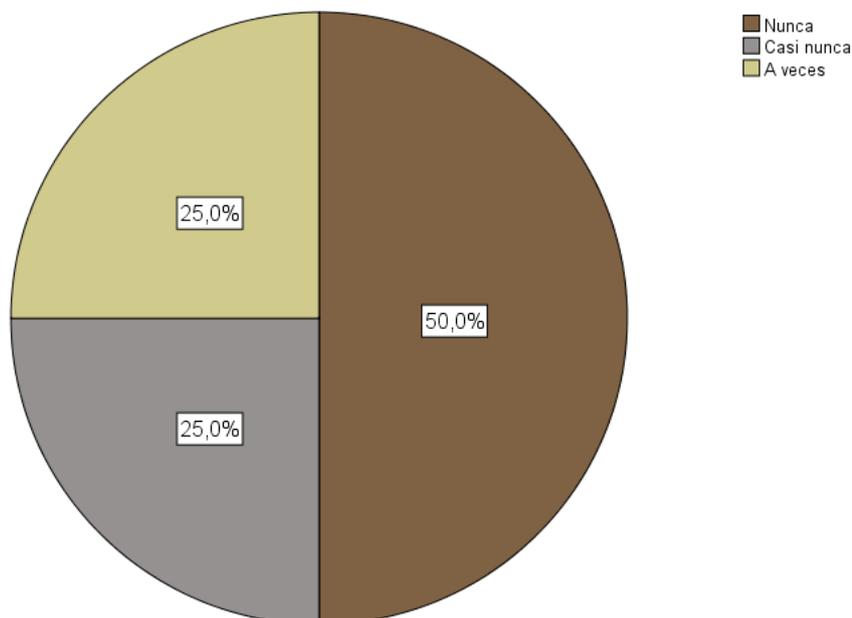
Resultados de la pregunta 8: He aplicado de forma individual y/o colaborativa, herramientas de inteligencia artificial en alguna estrategia y acción de marketing.



En la pregunta 8, se encontró que el 75% de los colaboradores del área de marketing consideran que 'Nunca' han aplicado de forma individual y/o colaborativa, herramientas de inteligencia artificial para alguna estrategia y acción de marketing y un 25% señala que 'Casi siempre'; lo que puede interpretarse como que solo una minoría conoce una herramienta y le ha dado un uso de forma experimental individual y no integral con toda el área de marketing para ejecutar estrategias de marketing digital en equipo con el uso de herramientas de inteligencia artificial.

Figura 15

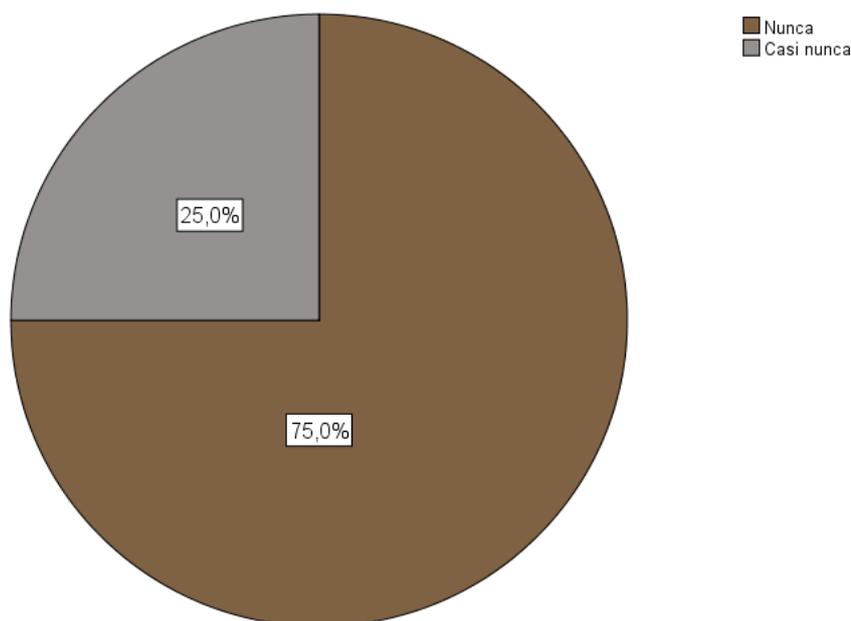
Resultados de la pregunta 9: Utilizo herramientas de análisis de datos basadas en inteligencia artificial para obtener información relevante para estrategias de marketing.



En la pregunta 9, se halló que el 50% de los colaboradores del área de marketing 'Nunca' utilizan herramientas de análisis de datos basadas en inteligencia artificial para obtener información que sea relevante para las estrategias de marketing digital de la empresa. Además, se identificó que un 25% de ellos que 'Casi nunca' las utiliza y otro 25% que lo ha llegado a hacer 'A veces'; lo que sugiere un desconocimiento mayoritario en la funcionalidad y aplicación de estas herramientas para obtener y analizar información de interés para los procesos estratégicos de marketing digital.

Figura 16

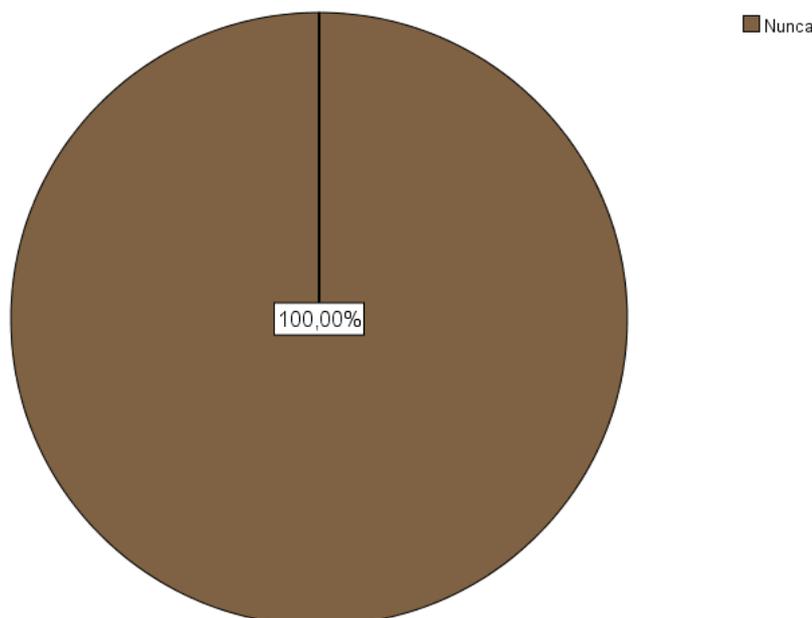
Resultados de la pregunta 10: Aplico herramientas y/o software de aprendizaje automático para mejorar la segmentación y personalización de las estrategias de marketing.



En la pregunta 10, se identificó que el 75% de los colaboradores nunca ha aplicado herramientas y/o software de aprendizaje automático, también conocidos como chatbots con inteligencia artificial generativa, para mejorar la segmentación y personalización de estrategias de marketing. Además, un 25% señala que 'Casi nunca' lo ha aplicado. Estas respuestas indican un desconocimiento para relacionar conceptos similares entorno a herramientas de inteligencia artificial como chatbots con inteligencia artificial que a la vez son de aprendizaje automático y también es indicador de la falta de experiencia en la instrucción conceptual y uso estratégico de estas herramientas.

Figura 17

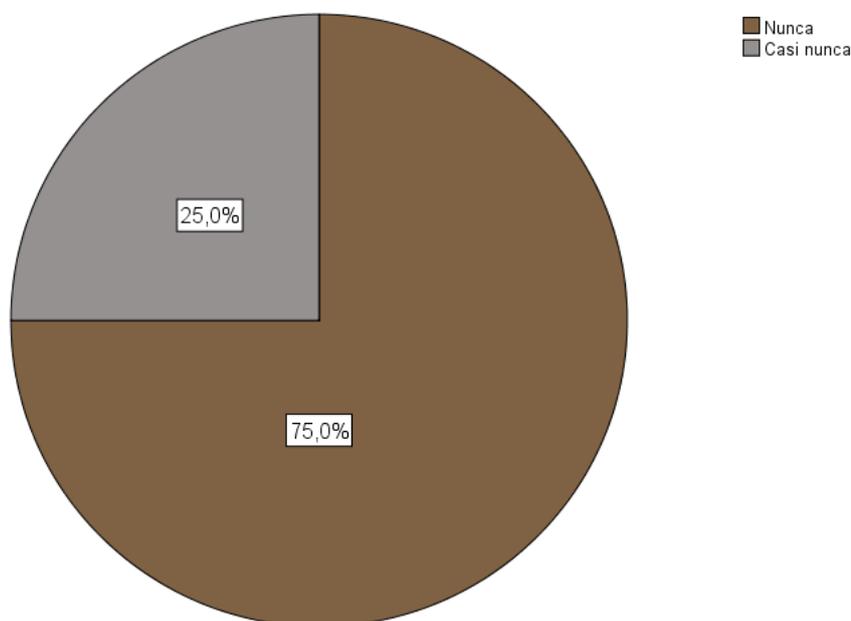
Resultados de la pregunta 11: Utilizo chatbots o asistentes virtuales para mejorar y complementar la atención al cliente y la experiencia del usuario.



En la pregunta 11, se identificó que el 100% de los colaboradores no ha hecho uso de chatbots o asistentes virtuales para mejorar y complementar la atención al cliente y experiencia de usuario; lo que indica que su acercamiento a los usos de herramientas de inteligencia artificial para acciones comerciales y estrategias de marketing se limitan a una interacción inicial y que necesitarían mayor instrucción y capacitación para diversificar su uso a otras funciones comerciales que integren atención al cliente vía digital.

Figura 18

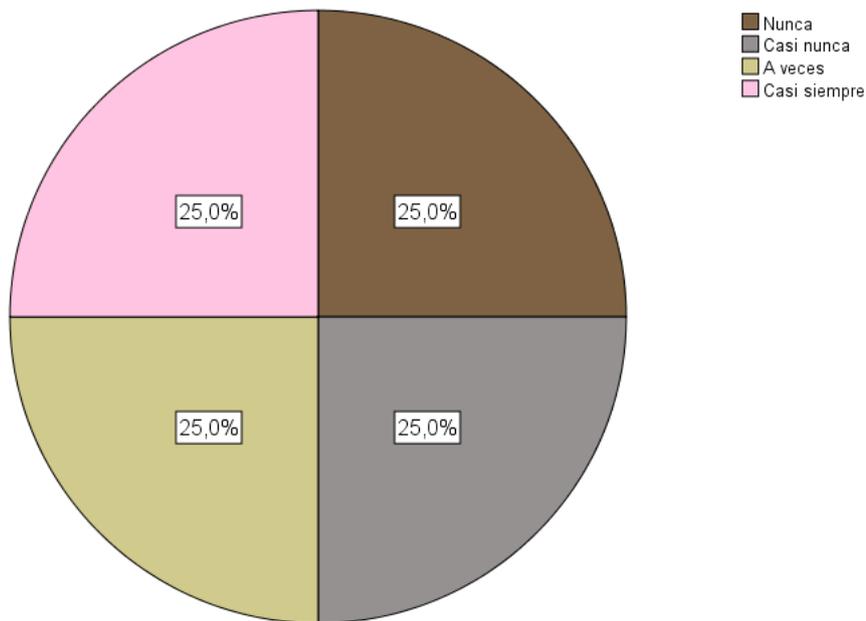
Resultados de la pregunta 12: Implemento soluciones con el uso de inteligencia artificial para la automatización de ciertos procesos en el área de marketing.



En la pregunta 12, se identificó que el 75% de los encuestados 'Nunca' ha implementado soluciones para automatizar ciertos procesos en el área de marketing aplicando inteligencia artificial y el 25% restante señala que 'Casi nunca' ha implementado ese tipo de soluciones; esto muestra que la mayoría no ha tenido experiencias prácticas de uso e implementación de estas soluciones y que una minoría ha tenido la posibilidad de hacerlo alguna vez de forma aislada o individual, lo que no lo hace un procedimiento estándar para todo el equipo.

Figura 19

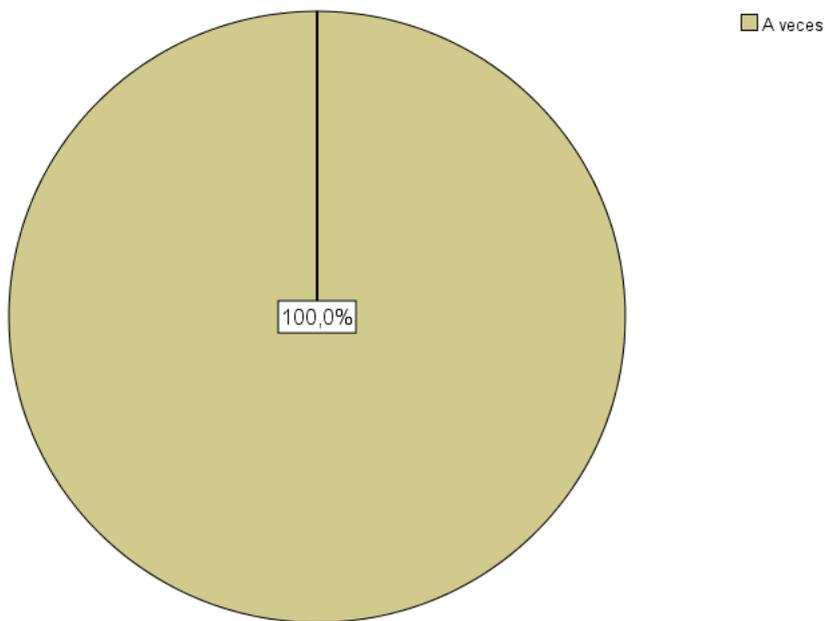
Resultados de la pregunta 13: Estoy al tanto de la importancia de aplicar las últimas tendencias y avances en inteligencia artificial aplicados al marketing digital.



En la pregunta 13, sobre estar al tanto de la importancia de aplicar las últimas tendencias y avances de inteligencia artificial aplicados al marketing digital, se tienen respuestas distribuidas por igual con un 25% que señala 'Nunca', 'Casi nunca', 'A veces' y 'Casi siempre'; estos resultados indican que hay un conocimiento básico e inicial como también uno más informado e interesado que es consciente del impacto de los avances y nuevas tendencias de la inteligencia artificial en diversas áreas laborales que incluyen al marketing digital.

Figura 20

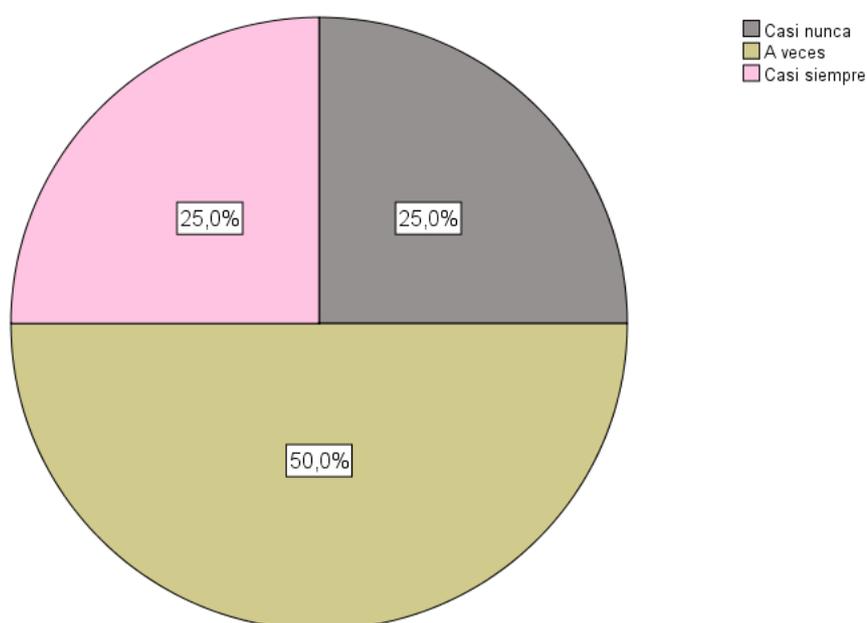
Resultados de la pregunta 14: Considero que la empresa tiene un enfoque de cultura hacia la transformación digital incluyendo la inteligencia artificial.



En la pregunta 14, se identificó que el 100% de los colaboradores ‘A veces’ considera que la empresa tiene un enfoque de cultura hacia la transformación digital incluyendo la inteligencia artificial; esta uniformidad de respuesta sugiere que puede esperarse de parte del equipo de marketing que esa proyección y enfoque hacia la transformación digital e innovación implicando la inteligencia artificial y sus herramientas pueda mantenerse o crecer en el mediano plazo.

Figura 21

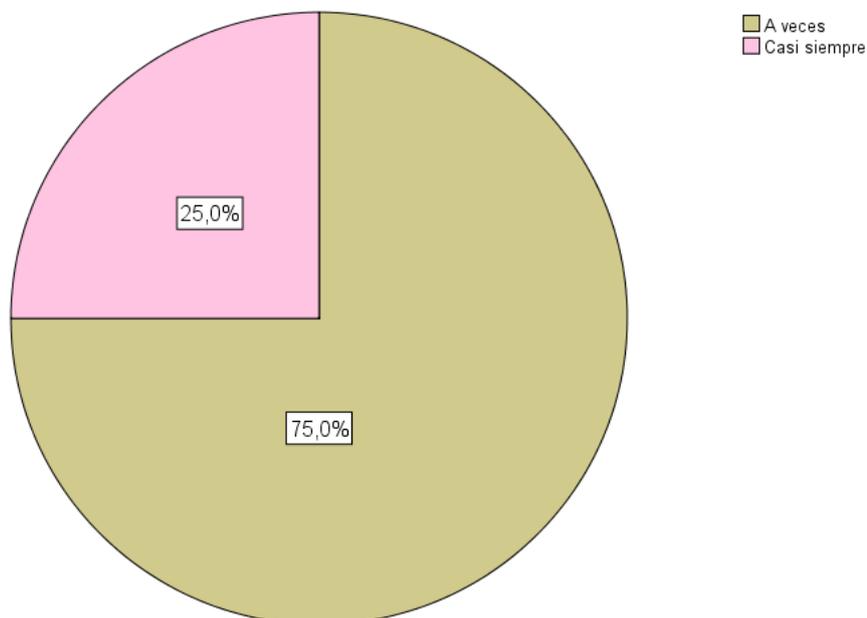
Resultados de la pregunta 15: Los procesos dentro del área de marketing tienen objetivos de mejora continua usando inteligencia artificial.



En la pregunta 15, se encontró que un 50% de los colaboradores considera que el área de marketing 'A veces' tiene objetivos de mejora continua usando la inteligencia artificial, un 25% indica que esto sucede 'Casi nunca' y el otro 25% sugiere que ocurre 'Casi siempre'. Estas respuestas que al sumarlas se acercan más hacia lo mínimo esperado con tendencia a ser más positivas indican que no se está percibiendo del todo, el foco de la empresa peruana ecommerce hacia la mejora continua.

Figura 22

Resultados de la pregunta 16: Me siento familiarizado al trabajar con tecnologías emergentes incluyendo las de inteligencia artificial porque impulsan la cultura de innovación en la empresa.



En la pregunta 16, se halló que el 75% de los colaboradores 'A veces' se siente familiarizado al trabajar con tecnologías emergentes, incluyendo las de inteligencia artificial porque impulsan la cultura de innovación en la empresa. En cuanto al 25% restante, se indicó que 'Casi siempre' se sienten de esa manera; es decir, con mayor familiaridad lo cual indica un interés positivo hacia aprender a trabajar con nuevas herramientas tecnológicas que los beneficien, así como la empresa y su cultura de innovación en el área laboral.

Figura 24

Lista numerada de palabras con mayor frecuencia de repetición en respuestas de entrevista.



Nota. Elaboración propia.

Se extrajo una lista de palabras según su frecuencia de repetición en las respuestas de la entrevista donde se recogieron las primeras 13 hasta la 6ta posición, donde *'marketing'* se ubica en primera posición como la más repetida, seguida de *'contenidos'* que está en segundo lugar; seguido por *'artificial'* *'inteligencia'* y *'redacción'* en tercer lugar y en cuarto se ubican *'chatgpt'* y *'trabajo'*. Esta frecuencia de palabras en las respuestas de la entrevista son un indicador de conocimiento y uso inicial de ChatGPT, una herramienta de inteligencia artificial como parte de las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce.

Figura 26

Hallazgos de la entrevista para la variable Estrategias de marketing digital por sus 3 categorías.

Categorías	Subcategorías	Palabras claves	Respuestas
			Entrevistado: Representante de área de marketing
Marketing Agile	Metodologías agile Trabajo colaborativo agile	WhatsApp para grupos equipo. No hay marcos de trabajo agile. No usan plataformas integradoras. No hay guía de chatbots con IA.	<ul style="list-style-type: none"> - No, se han implementado marcos de trabajo ágil. - No usamos plataformas que puedan integrar a todo el equipo. - En las coordinaciones usamos más WhatsApp grupos. <ul style="list-style-type: none"> - No tenemos una guía para chatbots con IA.
Marketing de contenidos	Redacción de contenidos web Copywriting Redacción web e-commerce	Blogs y ChatGPT. Inteligencia artificial es ayuda.	<ul style="list-style-type: none"> - Nos basamos en otros blogs y el ChatGPT. - La inteligencia artificial ahí es de gran ayuda porque nos arma un esquema, nosotros lo editamos.
Social media marketing	Creación de contenidos social media Anuncios publicitarios en redes sociales	ChatGPT Hashtags Redacción de textos Edición y arreglos (curación) ChatGPT es el futuro	<ul style="list-style-type: none"> - ChatGPT nos apoya para la redacción de textos o anuncios publicitarios, pero su redacción no es tan buena hay que estar revisándolo, haciendo arreglos - Le consultamos a ChatGPT los hashtags y eso. <ul style="list-style-type: none"> - Sí, yo creo que este es el futuro.

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con el cuadro resumen de respuestas y palabras clave del análisis de entrevista se puede determinar que hay un claro ejemplo de uso básico o experimental de ChatGPT como única herramienta de inteligencia artificial que se ha probado dentro de algunas acciones de marketing digital en la empresa peruana de ecommerce, más no se indica que haya algo estandarizado para todo el equipo.

En el análisis cualitativo se obtuvieron respuestas del tipo: “ChatGPT es el futuro”, “la inteligencia artificial es de ayuda” y “ChatGPT nos apoya”, que confirman una apertura a adoptar y aprender a usar de forma más estratégica herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing o

al menos ser el consciente del impacto que está teniendo en el mundo y en las empresas.

Por otro lado, se indicó el “no tenemos una guía de chatbots con IA” dentro de la categoría marketing agile y también “No se han implementado marcos de trabajo ágil”.

Con estos hallazgos se puede determinar que las estrategias de marketing agile, aún no se han contemplado o se desconocen de forma práctica y que las estrategias de marketing digital donde se desee emplear herramientas de inteligencia artificial requieren mayor planificación que inicie con una guía de uso correcto o funcional y acompañe en el proceso de la optimización.

Resultados integrados de ‘Variable Estrategias de marketing digital’ y ‘Variable Herramientas de inteligencia artificial’

De forma integral, al analizar las respuestas y hallazgos de ambas variables tanto la de ‘Herramientas de inteligencia artificial’ como la de ‘Estrategias de marketing digital’, se confirma un nivel inicial y de uso básico experimental de herramientas de inteligencia artificial aplicado a estrategias de marketing digital y a la vez un interés y apertura a recibir capacitación y aprender de forma práctica por ser conscientes de los beneficios en su área de marketing y capacidades laborales que pudieran obtener como se evidenció en la pregunta 3 (‘Considero que usar las

herramientas de inteligencia artificial potenciarán mi trabajo en marketing digital') donde el 100% indicó 'Casi siempre'.

Estos resultados comparados son el punto de partida para el desarrollo de la propuesta de innovación y mejora de procesos que considera en su diseño el tiempo prudencial de adaptabilidad del equipo para cada fase y paso a seguir de acuerdo a la necesidad paulatina de adaptación a nuevas tecnologías identificada en la pregunta 8 de la encuesta, también se considera el contexto actual de estrategias de marketing digital desarrolladas en las 3 categorías contempladas en el análisis cualitativo y el diagnóstico situacional de actividad de los activos digitales como web y redes sociales de la empresa peruana de ecommerce

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

La investigación está orientada a optimizar las estrategias de marketing digital actuales de una empresa peruana de ecommerce del rubro cosmética natural y medicina herbaria establecida en Lima-Perú, en cuanto a los procesos creativos y estratégicos que tiene el área de marketing, a través del uso de herramientas de inteligencia artificial, lo cual tendría un alcance y beneficio comercial económico aportando a su posicionamiento y penetración del mercado nacional donde la empresa peruana de ecommerce opera por medio de su tienda online de compra y que proyecta ofrecer compras internacionales.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta integra el desarrollo de una solución de implementación de herramientas de inteligencia artificial en formato de guía de uso de prompts condicionales para ChatGPT, herramienta de inteligencia artificial de OpenAI, así como ejemplos de presets o pre ajustes de uso estratégico para Playground otra herramienta de OpenAI con el objetivo de optimización de estrategias de marketing digital actual de una empresa peruana de ecommerce de cosmética natural y medicina herbaria llamada Shaddai Natural..

Las estrategias elegidas para su optimización de procesos creativo estratégicos se distribuirán en las mismas categorías de la variable 'Estrategias de marketing digital' contempladas en el estudio las cuales son:

1. Marketing de Contenidos
2. Social Media Marketing
3. Marketing Agile

6.3 Diagnóstico situacional

Figura 27

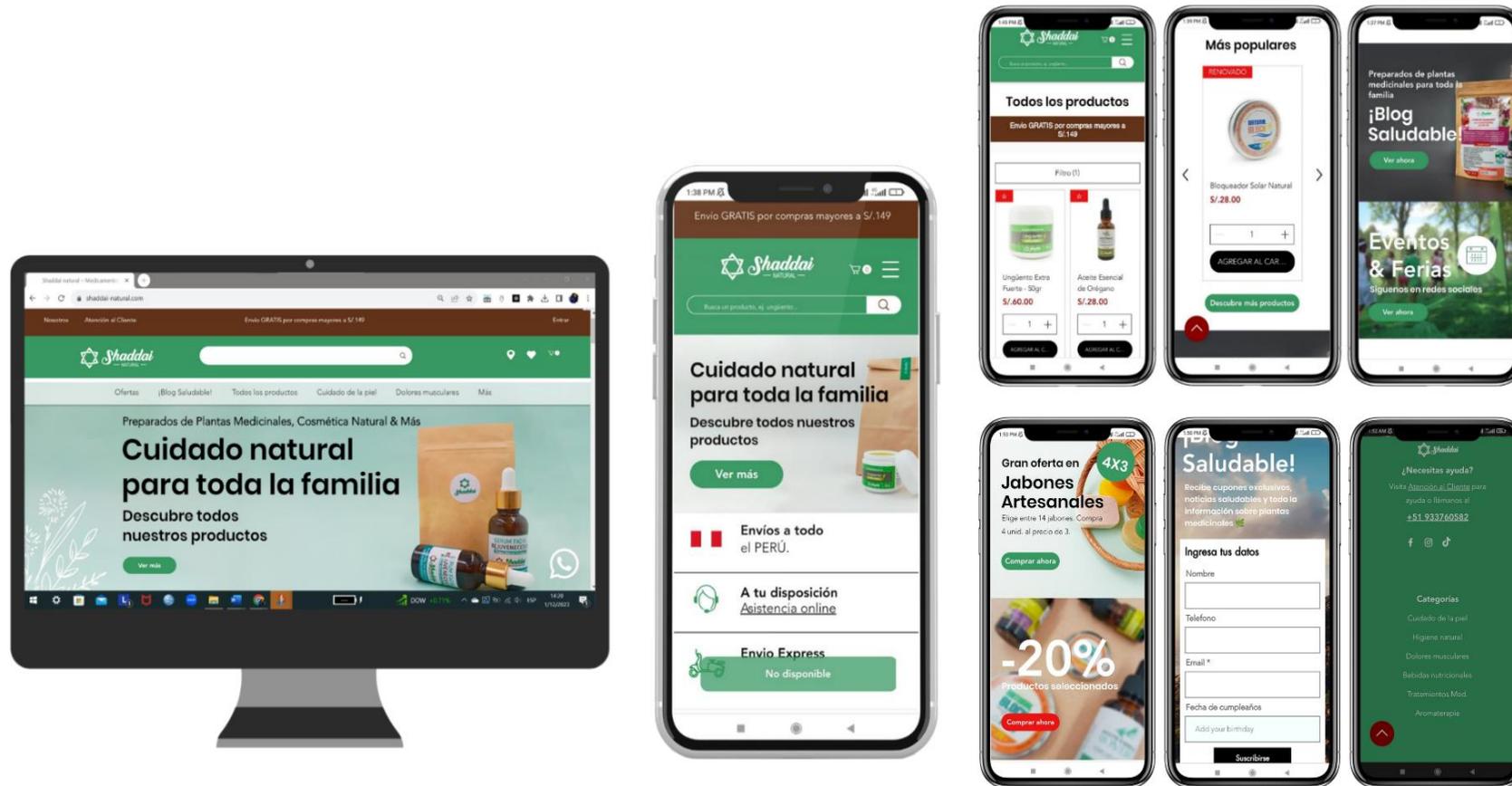
Reseña histórica y antecedentes de empresa peruana de ecommerce Shaddai Natural.

	<p>Reseña:</p> <p>La empresa peruana de e-commerce Shaddai Natural inició funciones en el año 2020 durante la pandemia por la Covid-19; sin embargo, sus antecedentes previos a su actividad comercial tuvieron su origen por el interés en la importancia del conocimiento de lo natural y de productos con propiedades beneficiosas para la salud y bienestar a raíz de la experiencia de la dueña de la empresa tras haber visto tratamientos holísticos y naturales efectivos de familiares, sus hijos y el suyo propio; esas experiencias impulsaron a la dueña a informarse, capacitarse y comenzar a preparar sus propios productos inicialmente para luego comenzar a venderlos como soluciones medicinales y de cosmética natural lo que la llevaría más tarde a formalizar su negocio como empresa de productos de cosmética natural y medicina herbaria de venta al por menor y mayorista a través de su tienda e-commerce donde hasta el 2023 ha llegado a la cantidad de 75 productos propios y un nuevo punto de venta físico en Open Plaza Atocongo.</p> <p>Shaddai Natural, ofrece una amplia variedad de productos 100% naturales orientados a la medicina herbaria y cosmética natural; brindando cremas a base de cera de abeja, aceites naturales, jabones de glicerina vegetal y muchas más innovaciones sin aditivos químicos.</p>
---	---

Nota. Fuente: Shaddai Natural (2023). Elaboración propia.

Figura 28

Web responsiva para tienda en línea y blog de la empresa peruana de ecommerce Shaddai Natural.



Nota. Fuente: Web Shaddai Natural (2023). Elaboración propia

Figura 29

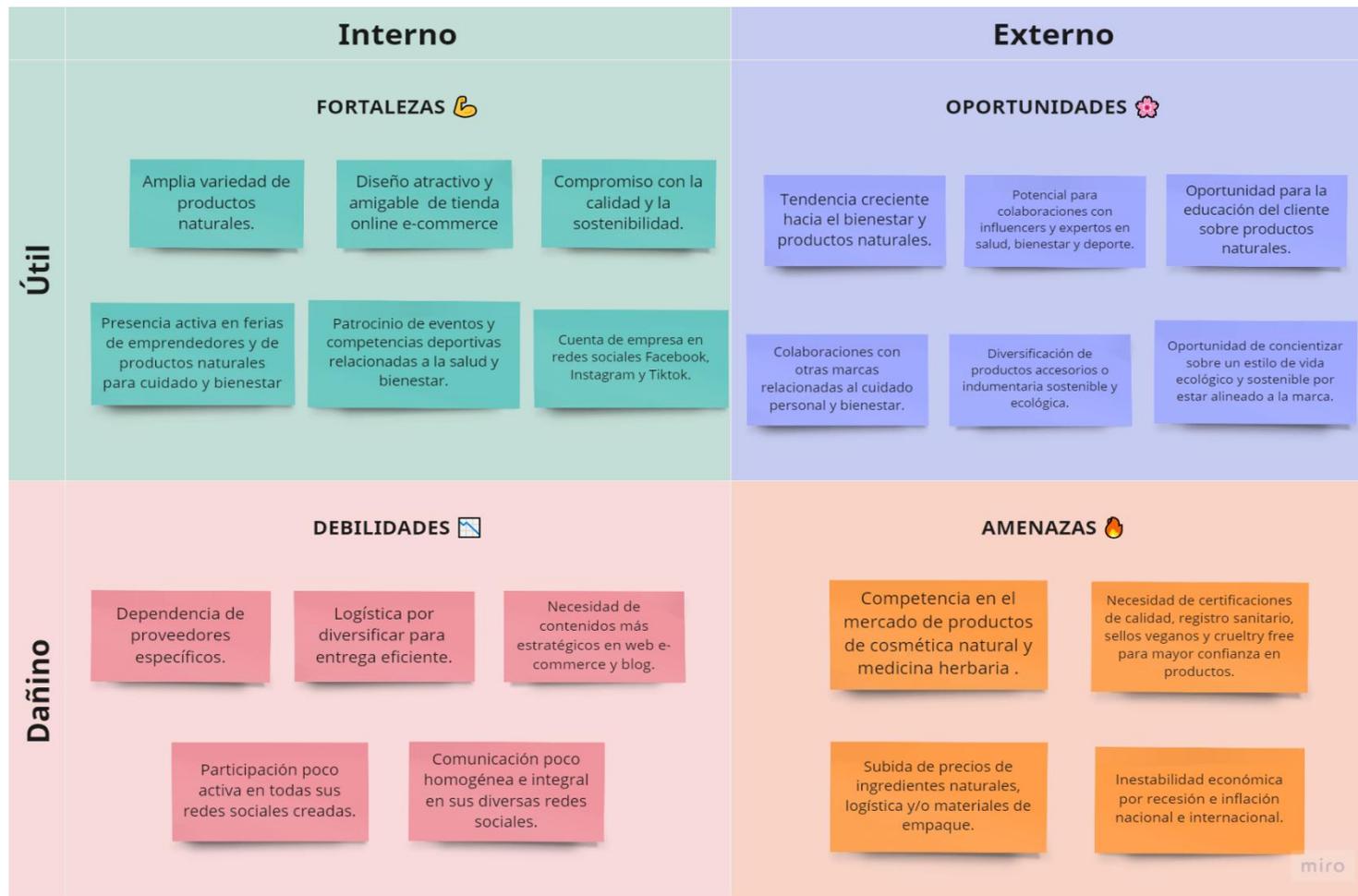
Análisis de ecosistema digital de empresa peruana de ecommerce Shaddai Natural.

Ecosistema digital de Shaddai Natural		
Medios Pagados	Medios Propios	Medios Ganados
Campañas Publicitarias: Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, etc. (Inactivas)	Sitio web e-commerce: shaddai-natural.com	Reseñas y Testimonios: Opiniones positivas en redes sociales, blogs, y sitios de reseñas.
Publicidad en Redes Sociales: Meta ads pagado en Facebook e Instagram. Tiktok ads. (No activa)	Redes sociales: Instagram, Facebook, Tiktok (No activo)	Menciones en Medios: Artículos y menciones en blogs y medios periodísticos digitales nacionales. (Sin menciones directas solo algunas menciones de las ferias de las que fueron participantes)
Resultados de Búsqueda: Optimización SEO pagada para lograr aparecer en los resultados de búsqueda de Google. (Sin estrategia SEO pagado)	Blog saludable: Contenido relevante y útil relacionado con productos naturales.	Compartidos en Redes Sociales: Usuarios comparten contenido de publicaciones de la marca en sus perfiles. (Baja interacción compartida)
Colaboraciones Pagadas: Participación en campañas con influencers relevantes (Sin campañas activas visibles).	Email Marketing: Boletines informativos y promociones enviadas a la base de datos de clientes. (Estrategia inactiva)	
	Plataformas de Comercio Electrónico: Si Shaddai vende productos en línea, la plataforma de comercio electrónico es como un medio propio. Ejemplo: Mercado Libre u otro marketplace. (No activo por el momento)	
	SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): Posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda de Google. (Bajo posicionamiento)	miro

Nota. Fuente: Medios digitales y canales sociales de Shaddai Natural (2023). Elaboración propia.

Figura 30

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de empresa peruana de ecommerce Shaddai Natural.



Nota. Fuente: Medios digitales y canales sociales de Shaddai Natural (2023). Elaboración propia.

Figura 31

Análisis de potencial buyer persona de empresa peruana de ecommerce Shaddai Natural.

Conoce a Sofía Rosas

Sofía es una mujer muy dedicada a su vida profesional sin descuidar su bienestar, ocupa la mayor parte de su vida trabajando en oficina así como realizando trabajo de campo en movimiento. Al finalizar su jornada laboral cuando tiene tiempo disfruta de una buena lectura, un tiempo para hacer yoga, cuidar de sus plantas o ver series y contenidos de cocina saludable y recetas. Se suele movilizar en scooter, bicicleta o a pie. Suele salir a correr por la playa o cerca a su casa los fines de semana cuando su agenda se lo permite.

Mindset

Sofía cree que llevar un estilo de vida activo con hábitos saludables y sostenibles es necesario para su bienestar integral y considera esencial para su dedicar un tiempo y esfuerzo económico constante a su autocuidado ya que le provee salud y momentos de felicidad.

Nombre y apellido: Sofía Flores
Ocupación: Ingeniera ambiental
Nivel educativo: Universitario superior
Rango salarial: S/56000 anual
Edad: 32 años
Situación civil: Soltera
Situación familiar: No tiene hijos
Ubicación: Lima - Perú

Problemas

- Piel sensible y esporádicos brotes de acné.
- Poco tiempo libre para autocuidado y hobbies.
 - Productos no llegan a ser efectivos.
- Procesos de compra largos y poco confiables.
 - Publicidad con información inconsistente.
- Tiendas online con poco contenido de producto.
 - Entregas de producto largas con retrasos.

Necesidades

- Cumplir con los pendientes laborales del día.
- Productos que promuevan salud, bienestar personal y ambiental.
- Escuchar música camino al trabajo.
- Dedicar tiempo a su autocuidado y hobbies al finalizar el día.

Metas

- Obtener un ascenso.
- Desarrollar proyectos sostenibles.
- Estudiar una maestría.
- Construir un hogar sostenible y saludable.

Frustraciones

- Poco reconocimiento a su desempeño laboral.
- No establecer una rutina de ejercicios constante.
- Dedicar la mayor parte de su tiempo al trabajo.

Plataformas digitales

- Instagram (Rutina de skincare, productos de cosmética natural y bienestar, estilo de vida saludable y actualidad)
- LinkedIn (Trabajo y networking)
- Youtube (Recetas y ejercicios)
- Tiktok (Tendencias, skincare y actualidad)

Detonantes

- Estrés laboral ya que ocupa gran parte de su día.
 - El tráfico caótico y peligroso.
- Inestabilidad emocional al tratar de equilibrar vida social, familiar y laboral.
 - Malas experiencias de compra.
- Productos con ingredientes naturales pero de mala calidad que probó.

Deseos

- Busca comodidad y practicidad.
- Espera productos cosméticos y de cuidado natural confiables.
- Busca tener salud y bienestar que se refleje en su piel y físico.

Motivaciones

- Llevar una vida saludable.
- Mantener un estilo de vida activo que sea sostenible.
- Darle más importancia y cuidado a su bienestar personal.

Preocupaciones

- Equilibrar trabajo y vida saludable activa.
- Encontrar productos naturales confiables.
- Adquirir un producto con ingredientes naturales, orgánico, de buena calidad y duradero.

Conducta Online

- Compra en tiendas online y redes sociales para ahorrar tiempo.
- Investiga a fondo productos, compara precios
- Disparadores de compra son ofertas especiales, testimonios y reseñas positivas.
- Términos de búsqueda: "Cosmética natural", "Productos herbarios para la piel".
- Suele comprar marcas locales de productos naturales.

Nota. Fuente: Medios digitales y redes sociales de Shaddai Natural. Elaboración propia

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Se propone un procedimiento de implementación de herramientas de inteligencia artificial a manera de guía de prompts condicionales y presets o preajustes de ChatGPT y Playground OpenAI respectivamente para optimizar los procesos creativo estratégicos del área de marketing, en cuanto a procesos de ideación de contenidos, tácticas de planificación estratégica, metodologías agile y análisis de activos digitales; que son parte de las funciones diarias de un área de marketing digital.

El desarrollo de implementación del proyecto está distribuido en 3 pasos que integran la fase 1 de ejecución a lo largo de 4 semanas seguida de la fase 2 de estandarización a partir de la semana 5 en adelante. Se incluye cronograma Gantt para guía de actividades en función al contexto identificado en el estudio de nivel inicial a intermedio de adaptación y aplicación de herramientas de inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital.

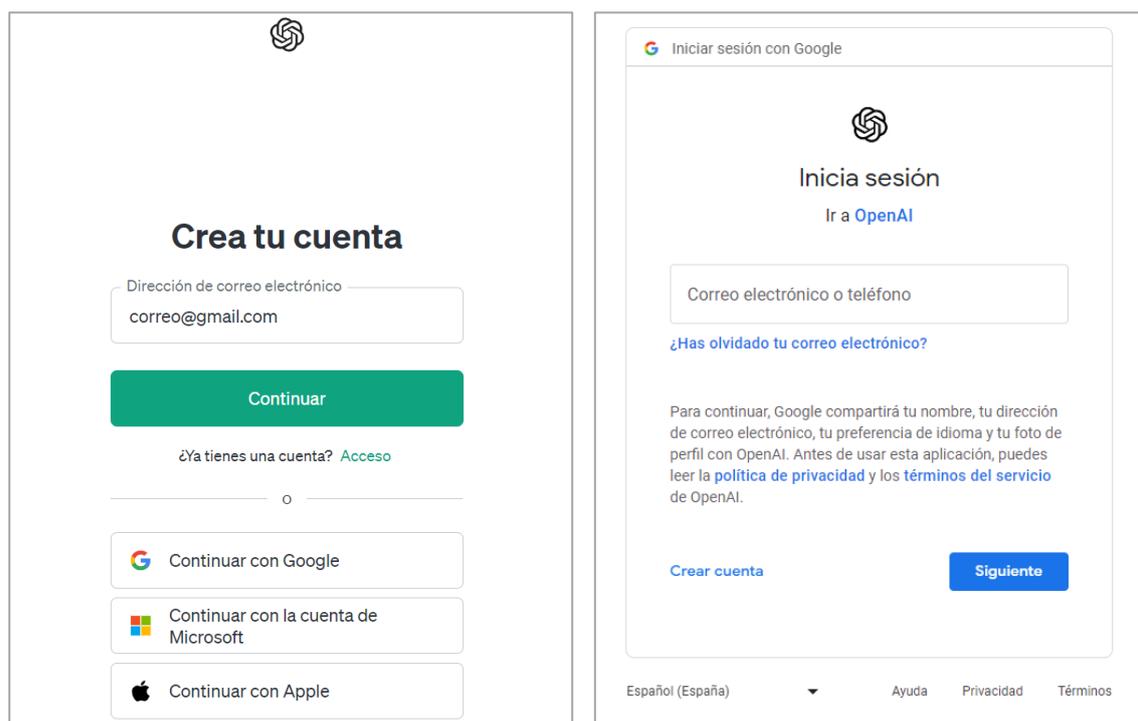
Paso 1: Creación de una cuenta en ChatGPT y OpenAI Playground

Todos los colaboradores del área de marketing tendrán su propia cuenta para acceder en sus dispositivos móviles y de escritorio a las herramientas de inteligencia artificial, para luego realizar un recorrido por las interfaces y revisar las funciones a usar durante 1 semana.

Este paso tiene por objetivo que los colaboradores experimenten con sus propios dispositivos la fluidez de interacción y réplica, así como para que se familiaricen con la interfaz, su usabilidad o facilidad de uso para navegar y obtener respuestas a sus iniciales formulaciones de consultas.

Figura 32

Pantalla de creación e inicio de sesión de cuenta de ChatGPT.



Nota. Fuente: OpenAI ChatGPT (2023)

Presets o pre ajustes y prompts condicionales para estrategias de marketing digital

Tanto los presets o también llamados pre ajustes para Playground OpenAI y los prompts condicionales para ChatGPT cumplen una función similar en las 2 herramientas por lo que se requiere entender su lógica que se resume en dar primero un contexto o condición más una instrucción detallada del entregable y la estructura que se quiere recibir.

Contexto

El contexto o condición si se busca, en este caso, emplearlo para aportar en el proceso creativo estratégico de marketing digital, tendría que iniciar con ingresar el detalle de experiencia y especialización de un profesional dedicado a ello.

Se colocan detalles de: perfil de experto y su forma de entregar resultados, área de trabajo y/o lugar de trabajo (producto o servicio y algunas características) y en qué está trabajando (plan de marketing, campaña estacional, pieza puntual para un producto o servicio) de forma que se construya un contexto claro.

Instrucción

Al contexto se le agrega la instrucción que es el detalle del entregable que se desea obtener detallando su: contenido, tono, estilo, función, objetivo,

público al que va dirigido, estructura o formato en el que se quiere recibir ese entregable que puede ser una tabla, un diagrama, etc.

En Playground OpenAI en la vista de chat, '*system*' significa sistema y es donde va el contexto y '*user*' es usuario y es donde va la instrucción.

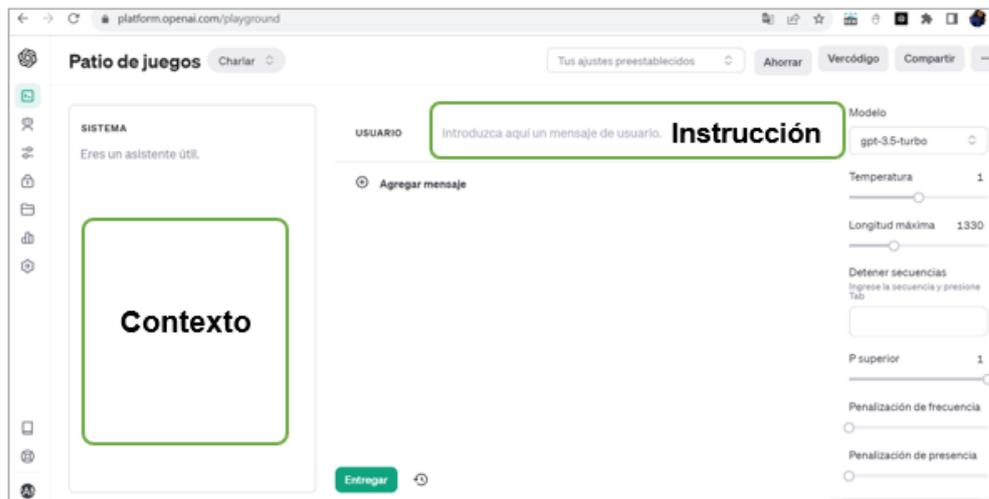
En ChatGPT se coloca primero el contexto o condición seguido de la instrucción en la misma ventana de chat.

Paso 2: Inducción a la práctica de ejecución de presets o pre ajustes y prompts condicionales (contexto + instrucción)

Se tiene por objetivo inducir a la práctica mediante el entendimiento de los pre ajustes también llamados presets y prompts condicionales, orientados a dar contexto e instrucciones efectivas para desarrollos de acciones estratégicas de las 3 categorías de marketing digital elegidas (marketing de contenidos, social media marketing y marketing agile) con el uso de las funciones de las herramientas de inteligencia artificial que se emplearán durante las 2 primeras semanas.

Figura 33

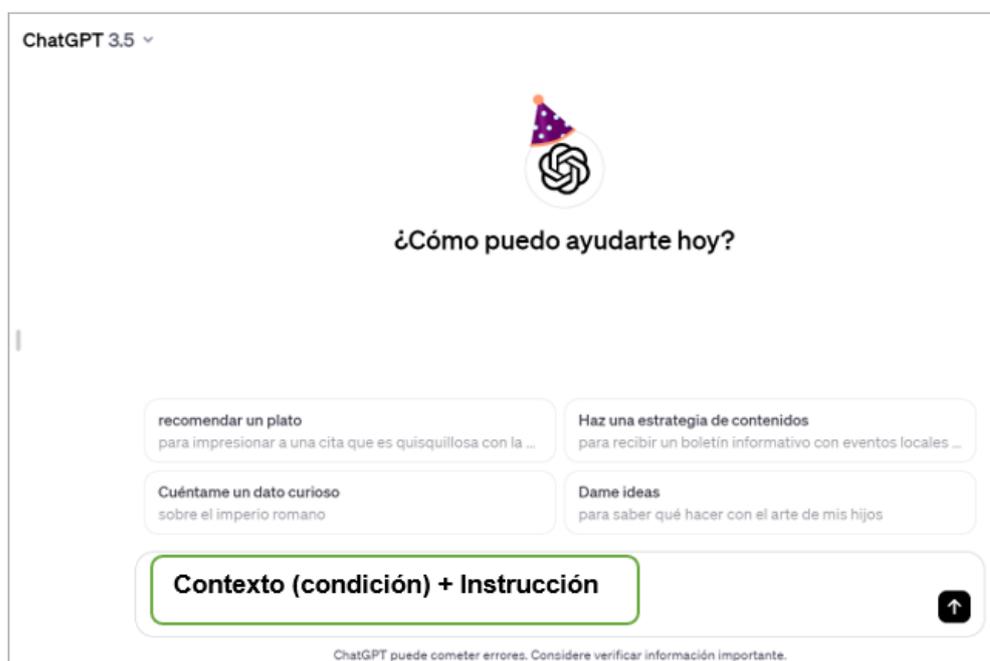
Ventana de inicio de chat de OpenAI Playground con indicadores donde deben ir los pre ajustes de contexto e instrucción.



Nota. Fuente: OpenAI Playground (2023)

Figura 34

Ventana de chat de inicio de ChatGPT de OpenAI con indicadores donde deben ir los prompts condicionales de contexto e instrucción.



Nota.

Fuente: OpenAI ChatGPT (2023)

Paso 3: Obtención de entregables funcionales de estrategias de marketing digital

Tras conocer las diferencias e importancia entre instrucción y contexto dentro de las interfaces de las herramientas de inteligencia artificial, el objetivo en este paso es el de obtener resultados de entregables funcionales para acciones estratégicas a realizarse a partir de la semana 2 hasta la semana 4, que es donde se comienza a estandarizar según experiencias, los formatos de pre ajustes o prompts condicionales con posibilidad de editar y crear nuevos según los ejemplos, lineamientos aprendidos y necesidad de acciones tácticas que tenga el área de marketing para la empresa peruana de ecommerce.

A continuación, se presentan las guías de uso creativo estratégico con ejemplos de presets o pre ajustes para Playground OpenAI y prompts condicionales para ChatGPT para las estrategias elegidas de las mismas categorías de la variable 'Estrategias de marketing digital' del presente estudio las cuales son:

1. Marketing de Contenidos
2. Social Media Marketing
3. Marketing Agile

Marketing de contenidos

Figura 35

Presets y/o prompts para blog como estrategia de marketing de contenidos.

Preset o pre ajuste (Playground OpenAI)

Prompt (ChatGPT)

System (Playground OpenAI):

Contexto (ChatGPT):

Eres experto en marketing digital, growth marketing, marketing de contenidos, inbound marketing y copywriting.

Entregas resultados, breves, claros y concisos.

Tus alternativas usan pocas palabras que son profesionales, precisas, sintéticas y prácticas. Evitas exagerar y hacer promesas u ofertas excesivas.

User (Playground OpenAI):

Instrucción (ChatGPT):

Escribe un blog post destacando los beneficios de (producto/servicio), usando la siguiente estructura: "Introducción, Tema 1, Tema 2, Tema 3, Conclusión y [Call to action (opcional)]."

Nota. Elaboración propia.

Social media marketing

Figura 36

Presets y/o prompts para anuncios en redes sociales como estrategia de social media marketing.

Preset o pre ajuste (Playground OpenAI)

Prompt (ChatGPT)

System (Playground OpenAI):

Contexto (ChatGPT):

Eres experto en marketing digital, growth marketing, marketing de contenidos, inbound marketing y copywriting.

Entregas resultados, breves, claros y concisos.

Tus alternativas usan pocas palabras que son profesionales, precisas, sintéticas y prácticas. Evitas exagerar y hacer promesas u ofertas excesivas.

User (Playground OpenAI):

Instrucción (ChatGPT):

Escribe un (tipo de texto + contexto/temporada) que sea (tono y estilo), resaltando/presentando (características producto/servicio). El público objetivo es _____. El objetivo es _____.

Nota. Elaboración propia.

Marketing agile

Figura 37

Presets y/o prompts para análisis y optimización ágil de ecommerce como estrategia de marketing agile.

Preset o pre ajuste (Playground OpenAI)

Prompt (ChatGPT)

System (Playground OpenAI):

Contexto (ChatGPT):

Eres experto en marketing agile, metodologías ágiles, marketing digital, growth marketing, copywriting y producto. Entregas resultados, breves, claros y concisos.

Tus alternativas usan pocas palabras que son profesionales, precisas, sintéticas y prácticas. Evitas exagerar y hacer promesas u ofertas excesivas.

User (Playground OpenAI):

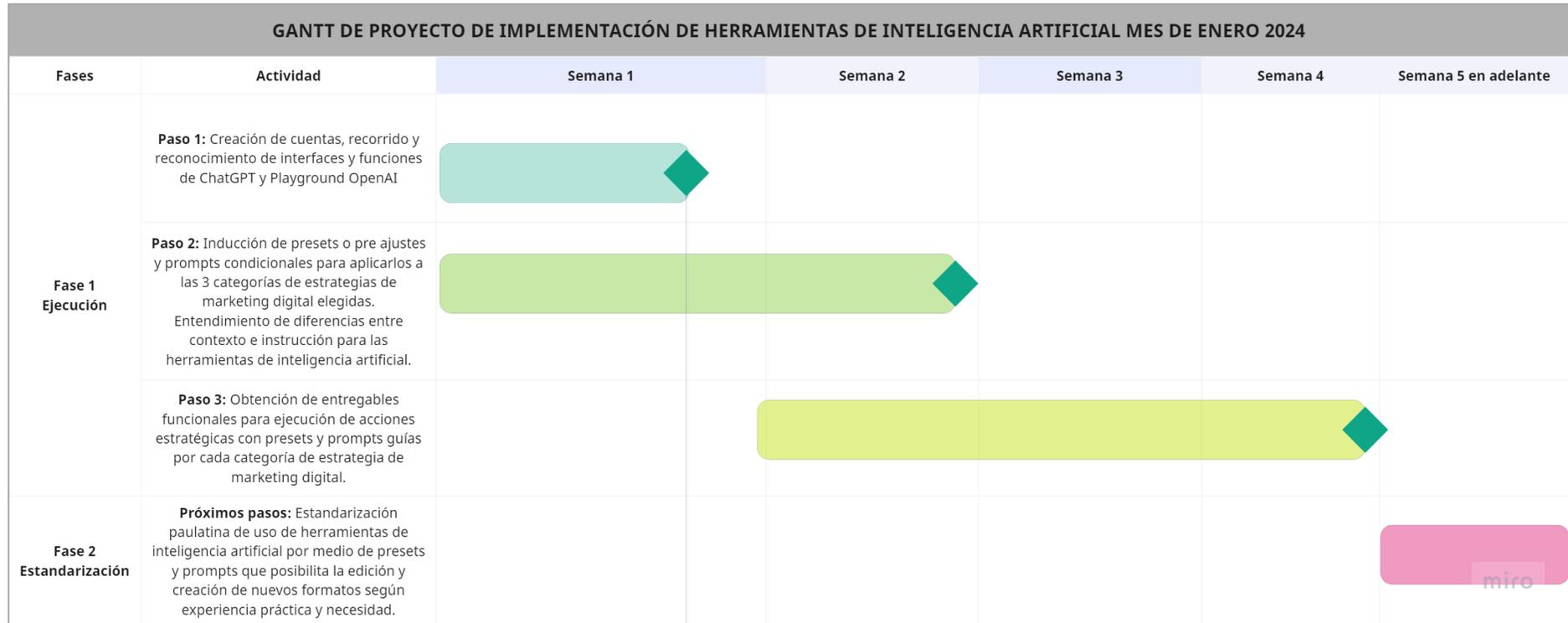
Instrucción (ChatGPT):

Crea dos mapas de experiencia desde el estímulo hasta el uso post compra con sus respectivos aprendizajes y propuestas de mejoras de acciones tácticas para 2 tipos de usuarias para (empresa de productos/empresa de servicios), (link de e-commerce). Presenta en tablas.

Nota. Elaboración propia.

Figura 38

Cronograma de Gantt de implementación ágil de proyecto para enero 2024.



Nota. Desglose de actividades de implementación según contexto de conocimiento de herramientas de inteligencia artificial y situación de estrategias de marketing digital en la empresa peruana de ecommerce identificado en 2023. Elaboración propia.

6.4.2 Presupuesto

El presupuesto contempla los recursos durante el estudio y planificación previa del proyecto y aquellos estimados en la fase de ejecución de la implementación del proyecto, en donde este precisa de una inversión a costo cero.

Tabla 6

Presupuesto del estudio y proyecto de implementación

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Recursos durante estudio de proyecto					
1	<i>Recursos materiales</i>				
1.1	Libros y revistas	Unidad	5	S/ 50.00	S/ 250.00
1.2	Pasajes	Paquete	1	S/ 200.00	S/ 200.00
2	<i>Recursos tecnológicos</i>				
2.1	Internet	mes	6	S/ 50.00	S/ 300.00
2.4	Laptop (depreciación)	mes	6	S/ 30.00	S/ 180.00
2.5	Aplicaciones	unidad	5	S/ 25.00	S/ 100.00
3	<i>Otros</i>				
3.1	Servicio de luz	mes	6	S/ 25.00	S/ 150.00
3.2	Otros gastos	mes	3	S/ 50.00	S/ 150.00
Recursos para implementación de proyecto					
4	<i>Herramientas de Inteligencia artificial</i>				
4.1	ChatGPT	mes	-	S/0.00	S/0.00
4.2	Open AI Playground	mes	-	S/0.00	S/0.00
TOTAL					S/ 1,330.00

Nota. Estimación de costos necesarios para el proyecto que duró 4 meses.

Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Tras concluir el estudio, que tuvo como objetivo proponer una solución de implementación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce en el marco de sus procesos creativo estratégicos; se determinó a través de la encuesta a su área de marketing que su nivel inicial a intermedio de adaptación y aplicación de herramientas de inteligencia artificial, en específico ChatGPT según el cruce de información con la entrevista, le abre paso de forma positiva a la implementación guiada sugerida de herramientas de inteligencia artificial para la optimización de sus procesos y funciones estratégicas y tácticas en el área de marketing digital con altas probabilidades de aportar a la mejora de procesos más ágiles y que impacten en un posicionamiento más estratégico y sostenible de la empresa.

En el diagnóstico situacional de las estrategias de marketing digital en la empresa peruana de ecommerce, se identificó que tienen algunas acciones estratégicas desarrolladas, de las cuales en ciertas ocasiones han experimentado con el uso básico de ChatGPT; sin embargo, las acciones realizadas en general en sus canales sociales requieren tener objetivos más claros en cuanto a su segmentación de públicos para diversificar tipos de contenido que aporten valor y respondan al interés de sus potenciales clientes, en ese sentido se construyó un ejemplo de buyer persona tomando en cuenta diversas características, necesidades, problemas, motivaciones, comportamientos de compra y navegación online, entre otros datos para servir

de recurso guía en los tipos de contenidos de interés y puntos de dolor que pueda resolver la marca con sus productos.

La solución de implementación que se propone y que es a costo cero para su implementación, ejecución y mantenimiento en el tiempo, demuestra que el beneficio es alto y promueve la mejora de procesos creativo estratégicos y comerciales de marketing digital y que la empresa puede aprovechar para generar mayor rentabilidad. El costo en términos de tiempo y horas laborales para el aprendizaje práctico de las herramientas de IA es bastante corto y será más rápido si se hacen los pasos en equipo y con una supervisión para que el aprendizaje sea uniforme y más beneficioso porque logrará acelerar entregables y aportar con recursos ágiles y estratégicos.

La solución de implementación de herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la optimización de estrategias y tácticas de marketing digital de la empresa ecommerce promoverá un trabajo colaborativo, innovador y dinámico del área de marketing ya que los pasos y proceso de implementación refuerzan el trabajo en equipo que aporta a la empresa, a sus miembros y a su creciente interés en fomentar una cultura de innovación.

Las acciones en cuando a mensajes comunicacionales en todos sus canales sociales y web requieren una revisión en cuanto a tono y estilo que genere conexión con sus potenciales clientes sobre todo en Instagram y TikTok que son redes sociales muy visuales y dinámicas donde se busca interactuar con marcas

y que funcionan bien para las categorías de cosmética natural, productos naturales y medicina herbaria.

Teniendo en cuenta la apertura del equipo ante las herramientas de inteligencia artificial como lo es ChatGPT, se puede diagnosticar que, si bien requieren de entrenamiento práctico, el uso básico e intención de emplearlas en sus estrategias de contenidos, redes sociales y blog, evidencian un claro interés para beneficio de la empresa y su propio desarrollo de competencias tecnológicas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la propuesta de implementación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital de la empresa peruana de ecommerce se realice de forma progresiva y ordenada tal como se detalla en el Gantt del proyecto de implementación en 3 pasos durante las 4 semanas que conforman la fase de ejecución y luego la fase de estandarización progresiva. Esto es importante para lograr con éxito el entendimiento y reconocimiento de las funciones de las herramientas de inteligencia artificial, así como la lógica del uso de pre ajustes o presets y prompts condicionales dentro de su interfaz y que también servirá como una forma de nivelar el proceso de adaptación y aplicación inicial a intermedia de herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing digital que actualmente tiene el equipo de marketing de acuerdo a los hallazgos de la encuesta.

Se sugiere que el representante del área de marketing realice seguimiento a los colaboradores durante las fases de implementación de las guías de uso efectivo de herramientas de inteligencia artificial para que el aprendizaje práctico llegue a ser uniforme y funcional en el equipo para las 3 categorías de estrategias de marketing digital contempladas: marketing de contenidos, social media marketing y marketing agile.

Se recomienda la constante capacitación en equipo de las herramientas de inteligencia artificial sugeridas u otras aplicadas al marketing que ya estén desarrollando funciones con inteligencia artificial para que puedan integrarlas

junto con las de OpenAI que serán adoptadas, a sus procesos creativo estratégicos ya que eso no solo beneficiará a la mejora continua y agilidad de los procesos internos de marketing en la empresa peruana de ecommerce sino también a las competencias tecnológicas que los miembros del equipo podrán desarrollar de cara a las nuevas tendencias del marketing 5.0 también conocido como martech.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arias, J. & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Castillo, L., Galvis, A. & Mirque, A. (2021). *Inteligencia artificial en estrategias de marketing digital para pymes* [Tesis de pregrado, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca]. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/3510/8.%20Castillo.pdf?sequence=14&isAllowed=y>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2023) *Glosario de términos - Investigación aplicada*. CONCYTEC <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>
- Cruz, A. (2023, 13 de noviembre). *Inteligencia artificial en la vida cotidiana* [Charla en vivo]. Semana de la innovación en ISIL, Lima, Perú.
- Cuervo, A. (2021, enero-junio). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24(24), 26-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Cutiva, W. & Espitia, C. (2021). *Tendencias tecnológicas en el uso de inteligencia artificial (IA) en aplicativos para personalizar la estrategia de marketing digital en la era de la cuarta revolución industrial* [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales].

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/4155/TrabajofinalManios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gardner. (2023). *¿Qué es la inteligencia artificial?*

<https://www.gartner.es/es/temas/inteligencia-artificial>

Hernández-Sampieri y Mendoza. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Institut Publique de Sondage d'Opinion Secteur (2022, 5 de enero). *Las opiniones sobre la Inteligencia Artificial varían según el nivel de desarrollo económico de los países*. <https://www.ipsos.com/es-es/opiniones-globales-sobre-ai-enero-2022>

Kantún, M. (2023, 15 de noviembre). *Futures Thinking y la inteligencia artificial* [Charla en vivo]. Semana de la innovación en ISIL, Lima, Perú.

Kaplan, J. (2017). *Inteligencia artificial. Lo que todo el mundo debe saber*. Teel.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Empresarial. <https://pdfcoffee.com/marketing-40-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-sepdf-3-pdf-free.html>

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley. <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>

Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. REDIE. Revista electrónica de investigación educativa, 20(1), 11-12. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

McKinsey & Company (2023) *El estado de la IA en 2023: El año clave de la IA generativa*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2023-el-ano-clave-de-la-ia-generativa/es>

Open AI. (2022, 30 de noviembre) *ChatGPT: Optimización de modelos de lenguaje para el diálogo*. <https://openai.com/blog/chatgpt/>

Pérez, A. (2020). *La comunicación de las acciones de promoción online en relación a la intención de compra de cursos e-learning de postgrado en hombres y mujeres de 25 a 45 años en Lima Metropolitana durante el año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652782/P%c3%a9rez_LA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rodríguez, C. (2022, 24 de febrero) *Marketing 5.0 La nueva era digital*. +Merca. <https://publicidadymercados.com/marketing-5-0-la-nueva-era-digital/>

Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Grupo Planeta.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.

Statista. (2023, 6 de julio). *¿Apoyan los latinoamericanos el uso de la inteligencia artificial?* <https://es.statista.com/grafico/30343/aprobacion-de-los-beneficios-de-la-inteligencia-artificial-en-america-latina/>

UBS Group AG. (2023). *The TechGPT Compendium: A comprehensive guidebook for your AI and tech journey.*

https://www.ubs.com/global/en/wealth-management/insights/chief-investment-office/house-view/2023/techgpt-compendium/jcr_content/mainpar/toplevelgrid_378701316/col1/linklistnewlook/link.2058606826.file/PS9jb250ZW50L2RhbS9hc3NldHMvd20vZ2xvYmFsL2luc2lnaHRzL2RvYy90ZWNoZ3B0LWNvbXB0bmRpdW0ucGRm/techgpt-compendium.pdf

Vara-Horna, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales.*

Universidad San Martín de Porres.
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Reporte de similitud Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME TESIS PROYECTO DE INNOVACION - Glendy Chamorro Solrzano.docx	AUTHOR GLENDY RAQUEL CHAMORRO SOLORZANO
---	---

WORD COUNT 15420 Words	CHARACTER COUNT 87893 Characters
PAGE COUNT 118 Pages	FILE SIZE 7.6MB
SUBMISSION DATE Dec 21, 2023 5:06 AM GMT-5	REPORT DATE Dec 21, 2023 5:07 AM GMT-5

- **19% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
 - 14% Internet database
 - 3% Publications database
 - Crossref database
 - Crossref Posted Content database
 - 16% Submitted Works database

- **Excluded from Similarity Report**
 - Bibliographic material
 - Quoted material



Firma de autora



Firma de asesor

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: Implementación de herramientas de inteligencia artificial para la optimización de estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce, 2023.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES		
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿La implementación de herramientas de inteligencia artificial optimizará las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es el diagnóstico situacional de estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce?</p> <p>¿La propuesta de implementación de herramientas de inteligencia artificial optimizará las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce, en su fase de ejecución?</p> <p>¿Cuál es la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Implementar herramientas de inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Elaborar un diagnóstico situacional de estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce</p> <p>Elaborar la propuesta de implementación de herramientas de inteligencia artificial para mejorar las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce en su fase de ejecución.</p> <p>Determinar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar las estrategias de marketing digital de una empresa peruana de ecommerce.</p>	<p>HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>No aplica para la propuesta de implementación.</p> <p>HIPÓTESIS DERIVADAS:</p> <p>No aplica para la propuesta de implementación.</p>	<p>Herramientas de inteligencia artificial</p>	Adaptación de la IA	<ul style="list-style-type: none"> - Aceptación de la IA - Integración en marco de trabajo 		
				Aplicación de la IA	<ul style="list-style-type: none"> - Martech - Transformación digital 		
			<p>Estrategias de marketing digital</p>	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción de contenidos web - Copywriting - Redacción web ecommerce
				Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenidos social media - Anuncios publicitarios en redes sociales 		
	Marketing Agile	<ul style="list-style-type: none"> - Metodologías agile de marketing - Trabajo colaborativo agile 					
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL					
<p>TIPO: Aplicada</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>ENFOQUE: Mixto</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por 4 colaboradores de una empresa ecommerce de Lima, Perú.</p> <p>MUESTRA: No se aplica. Es censo.</p> <p>MUESTREO: No se aplica. Es censo.</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Se presentarán tablas y gráficos para la presentación de los resultados de las dimensiones y categorías.</p>					

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN SOBRE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Estimado(a) colaborador: Su opinión acerca de la inteligencia artificial en su área laboral de la empresa es de suma importancia. Este cuestionario es de carácter anónimo y su aplicación será de gran utilidad para mi investigación.

Inteligencia artificial:

Según (Rouhiainen, 2018) se define a la inteligencia artificial, como "la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana".

Por su parte (Gartner, 2023) define a la inteligencia artificial (IA) como "la aplicación de análisis avanzados y técnicas basadas en la lógica, incluido el machine learning (ML), para interpretar eventos, respaldar y automatizar decisiones y llevar a cabo acciones".

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. Grupo Planeta.
Gartner Inc. (2023). ¿Qué es la inteligencia artificial? <https://www.gartner.es/es/temas/inteligencia-artificial#g7>

A continuación, se presenta una serie de preguntas para que valore con objetividad marcando una equis (x) a la respuesta que concuerde con su punto de vista, según las siguientes alternativas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

	Ítems	1	2	3	4	5
N°	DIMENSIÓN 1: ADAPTACIÓN DE LA IA					
1	Muestro una actitud positiva y de apertura hacia la inteligencia artificial y su impacto en el marketing.					
2	Estoy dispuesto(a) a aprender y adquirir nuevas habilidades relacionadas con la inteligencia artificial.					
3	Considero que usar las herramientas de inteligencia artificial potenciarán mi trabajo en marketing digital.					
4	Me adapto rápidamente a los cambios tecnológicos y muestro flexibilidad en mi enfoque de trabajo con la inteligencia artificial.					

5	Colaboro eficazmente con equipos multidisciplinarios que usan herramientas tecnológicas de inteligencia artificial.					
6	Demuestro una comprensión sólida de los conceptos básicos de la inteligencia artificial y su aplicación en el marketing.					
7	Tengo experiencias básicas o de usuario con más de una herramienta de inteligencia artificial aplicada al marketing.					
8	He aplicado de forma individual y/o colaborativa, herramientas de inteligencia artificial en alguna estrategia y acción de marketing.					
DIMENSIÓN 2: APLICACIÓN DE LA IA						
1	Utilizo herramientas de análisis de datos basadas en inteligencia artificial para obtener información relevante para estrategias de marketing.					
2	Aplico herramientas y/o software de aprendizaje automático para mejorar la segmentación y personalización de las estrategias de marketing.					
3	Utilizo chatbots o asistentes virtuales para mejorar y complementar la atención al cliente y la experiencia del usuario.					
4	Implemento soluciones con el uso de inteligencia artificial para la automatización de ciertos procesos en el área de marketing.					
5	Estoy al tanto de la importancia de aplicar las últimas tendencias y avances en inteligencia artificial aplicados al marketing digital.					
6	Considero que la empresa tiene un enfoque de cultura hacia la transformación digital incluyendo la inteligencia artificial.					
7	Los procesos dentro del área de marketing tienen objetivos de mejora continua usando inteligencia artificial.					
8	Me siento familiarizado al trabajar con tecnologías emergentes incluyendo las de inteligencia artificial porque impulsan la cultura de innovación en la empresa.					

ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA

Objetivo general: Comprender la situación actual de implementación y ejecución de estrategias de marketing digital de la empresa.

Datos del entrevistado

Nombre completo:

Cargo:

Guía de entrevista:

Introducción y consentimiento

- a. Presentación y explicación del propósito de la entrevista.
- b. Solicitud del consentimiento para grabar la entrevista.

Información y contexto laboral

- a. ¿Podría contarme brevemente sobre su trabajo y responsabilidades en su empresa?
- b. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en su empresa y cuánto tiempo lleva trabajando de forma remota y/o híbrida si lo estuviera haciendo?

Categoría Marketing Agile

Metodologías ágiles de marketing

1. ¿Hay estrategias de marketing ágil que apliquen en el flujo de trabajo?
¿Cuáles son?
2. ¿Qué plataformas y/o herramientas ágiles utilizan en sus procesos de trabajo?

Trabajo colaborativo ágil

3. ¿Se han implementado en el área de marketing marcos de trabajo ágil como Kanban u otros?
4. ¿Se tienen definidas plataformas digitales colaborativas para trabajar entre departamentos con otras áreas? ¿Cuáles son?

Categoría Marketing de contenidos

Redacción de contenidos web

5. ¿Qué herramientas digitales para la redacción de contenidos como artículos o publicaciones en blog u otros utilizan en el área de marketing?
6. ¿Están aplicando alguna plataforma con inteligencia artificial en el proceso de redacción de contenidos o artículos web que aporte al SEO? ¿Cuáles?

Copywriting

7. ¿En el proceso de copywriting o de redacción creativa publicitaria hay alguna herramienta digital que complemente su ideación? ¿Cuáles?
8. Si han usado herramientas de inteligencia artificial para copywriting, ¿luego de esto realizan correcciones o curaduría a los textos o contenidos?

Redacción web ecommerce

9. ¿En la redacción web ecommerce como descripción, detalles y/o categorías de productos, entre otros, se usa herramientas de inteligencia artificial?
10. ¿La generación de keywords para el contenido de la web se apoya en chatbots con IA? ¿Cuáles?

Categoría Social Media Marketing

Creación de contenidos social media

11. ¿La creación de contenidos para social media tiene un apoyo en herramientas de inteligencia artificial? ¿Cuáles?
12. ¿Se han creado copys, captions, textos o recursos visuales con el uso de chatbots con IA para contenidos y posts en redes sociales? ¿Cuáles?

Anuncios publicitarios en redes sociales

13. ¿Se redactan anuncios publicitarios con el apoyo de herramientas de procesamiento de datos o inteligencia artificial? ¿Cuáles?
14. ¿Tienen una guía del uso de chatbots con IA para el proceso de ideación de anuncios?

Anexo 4: Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE ENCUESTA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Ricra Mayorca Juan Manuel
 1.2 Grado Académico: Doctor en Educación
 1.3 Profesión: Docente de investigación
 1.4 Institución donde labora: USMP
 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Técnicas y herramientas de investigación (2023 - 1)
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario - Herramientas de inteligencia artificial
 1.7 Autor del instrumento: Glendy Raquel Chamorro Solórzano
 1.8 Programa de pregrado: Bachiller en Dirección Publicitaria - Escuela ISIL

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
 3.2. Opinión:

FAVORABLE X
 DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

- 3.3. Observaciones:

Puede aplicarse

Lima, 01 de junio del 2023



DR. JUAN MANUEL RICRA MAYORCA - DNI 41266866



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Ricra Mayorca Juan Manuel
- 1.2 Grado Académico: Doctor en Educación
- 1.3 Profesión: Docente de investigación
- 1.4 Institución donde labora: USMP
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Técnicas y herramientas de investigación (2023 - 1)
- 1.6 Denominación del Instrumento: Guía de entrevista- Estrategias de marketing digital
- 1.7 Autor del instrumento: Glendy Raquel Chamorro Solórzano
- 1.8 Programa de pregrado: Bachiller en Dirección Publicitaria - Escuela ISIL

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión:

FAVORABLE _____
 DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

- 3.3. Observaciones:

Puede aplicarse _____

Lima, 01 de junio del 2023



DR. JUAN MANUEL RICRA MAYORCA - DNI 41266866



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE ENCUESTA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Negron Castelo Luis Enrique
- 1.2 Grado Académico: Master en Transformación digital y desarrollo de negocios
- 1.3 Profesión: Marketing
- 1.4 Institución donde labora: ARKEERO PERU
- 1.5 Cargo que desempeña: Senior Ad Sales Manager
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario - Herramientas de inteligencia artificial
- 1.7 Autor del instrumento: Glendy Raquel Chamorro Solórzano
- 1.8 Programa de pregrado: Bachiller en Dirección Publicitaria - Escuela ISIL

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión:

FAVORABLE X
 DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse

Lima, 10 de octubre del 2023



LUIS ENRIQUE, NEGRON CASTELO - DNI 44030432



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Negron Castelo Luis Enrique
- 1.2 Grado Académico: Ms. Transformación digital y desarrollo de negocios
- 1.3 Profesión: Marketing
- 1.4 Institución donde labora: ARKEERO PERU
- 1.5 Cargo que desempeña: Senior Ad Sales Manager
- 1.6 Denominación del Instrumento: Guía de entrevista - Estrategias de marketing digital
- 1.7 Autor del instrumento: Glendy Raquel Chamorro Solórzano
- 1.8 Programa de pregrado: Bachiller en Dirección Publicitaria - Escuela ISIL

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
	SUMATORIA PARCIAL					30
	SUMATORIA TOTAL					30

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión:

FAVORABLE X
 DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

- 3.3. Observaciones:

Puede aplicarse

Lima, 10 de octubre del 2023



LUIS ENRIQUE, NEGRON CASTELO - DNI 44030432



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE ENCUESTA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Chávez Soriano Silvia Nicolasa
- 1.2 Grado Académico: Magister en Docencia superior
- 1.3 Profesión: Comunicaciones
- 1.4 Institución donde labora: ISIL
- 1.5 Cargo que desempeña: Subdirectora de Consejería académica
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario - Herramientas de inteligencia artificial
- 1.7 Autor del instrumento: Glendy Raquel Chamorro Solórzano
- 1.8 Programa de pregrado: Bachiller en Dirección Publicitaria - Escuela ISIL

II.VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
- 3.2. Opinión:

FAVORABLE _____
 DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

- 3.3. Observaciones:

Se puede aplicar. Se sugiere revisar el orden lógico en el planteamiento de los enunciados para darle más claridad.

Lima, 10 de noviembre del 2023



SILVIA CHÁVEZ SORIANO - DNI 02786905



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Chávez Soriano Silvia Nicolasa
- 1.2 Grado Académico: Magister en docencia Superior
- 1.3 Profesión: Comunicadora
- 1.4 Institución donde labora: ISIL
- 1.5 Cargo que desempeña: Subdirectora de Consejería Académica
- 1.6 Denominación del Instrumento: Guía de entrevista – Estrategias de marketing digital
- 1.7 Autor del instrumento: Glendy Raquel Chamorro Solórzano
- 1.8 Programa de pregrado: Bachiller en Dirección Publicitaria - Escuela ISIL

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
7. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
8. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
9. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
10. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
11. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
12. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
	SUMATORIA PARCIAL					30
	SUMATORIA TOTAL	30				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión:

FAVORABLE _____
 DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

- 3.3. Observaciones:

Puede aplicarse

Lima, 10 de noviembre del 2023



SILVIA CHÁVEZ SORIANO - DNI 02786905

Anexo 5: Consentimiento informado

Aceptación de participación del estudio de miembros del área de marketing.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN SOBRE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Estimado(a) colaborador: Su opinión acerca de la inteligencia artificial (IA) en su área laboral de la empresa es de suma importancia. Este cuestionario es de carácter anónimo y su aplicación será de gran utilidad para mi investigación.

LA INVESTIGACIÓN:

La presente investigación se titula "Implementación de herramientas de inteligencia artificial para la optimización de estrategias de marketing digital de una empresa peruana de E-commerce" y es elaborada por la investigadora Glendy Chamorro Solórzano para obtener el grado de Bachiller en Dirección Publicitaria en Escuela ISIL. El propósito de la investigación es conocer su opinión acerca de la existencia, uso y aplicación de la inteligencia artificial en su área laboral y para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará máximo 10 minutos de su tiempo.

DERECHOS DEL PARTICIPANTE:

Su participación en la investigación es completamente voluntaria sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

CONFIDENCIALIDAD:

Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de sus compañeros y servirá para la elaboración de artículos y/o presentaciones académicas.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

Participar voluntariamente en este estudio, significa que ha comprendido perfectamente la información que se le ha brindado y también entiende que puede decidir no participar si así lo decide.

Acepto participar

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

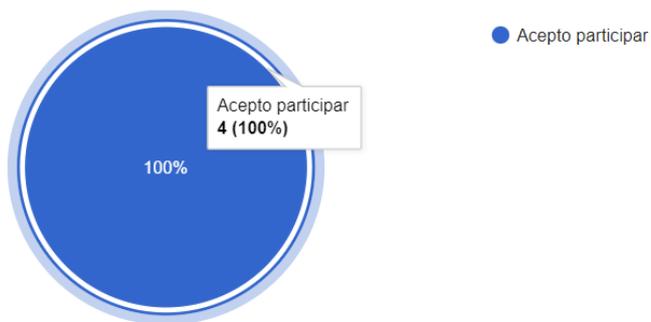
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Participar voluntariamente en este estudio, significa que ha comprendido perfectamente la información que se le ha brindado y también entiende que puede decidir no participar si así lo decide.

4 respuestas



Anexo 6: Entrevista a representante de Marketing de la empresa

ecommerce

ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA

Objetivo general: Comprender la situación actual de implementación y ejecución de estrategias de marketing digital de la empresa.

Datos del entrevistado

Nombre completo: Enrique Vargas Chang

Cargo: Coordinador administrativo y de marketing

Guía de entrevista:

1. Introducción y consentimiento.

a. Presentación y explicación del propósito de la entrevista.

El propósito de esta entrevista es conocer la situación actual de la implementación de las diversas estrategias de marketing digital que se están ejecutando en la empresa y de esa forma poder realizar un diagnóstico situacional en base a sus respuestas y experiencias. Este diagnóstico servirá como componente cualitativo para la investigación.

b. Solicitud del consentimiento para grabar la entrevista.

¿Está de acuerdo con la grabación de la entrevista para su posterior análisis y presentación en el estudio?

Si. Estoy de acuerdo.

c. Solicitud del consentimiento para colocar los datos del entrevistado.

¿Está de acuerdo con que se coloquen sus datos como nombre, apellidos y cargo en el estudio?

Si. De acuerdo.

2. Información y contexto laboral

a. ¿Podría contarme brevemente sobre su trabajo y responsabilidades en su empresa?

El puesto que ocupo es de coordinador administrativo. Veo temas administrativos con Sunat, estrategias de marketing, coordino con la gerente, el diseñador, la encargada de producción y con los vendedores. Coordino las capacitaciones de los vendedores. No siempre tenemos el mismo personal, así que hay que estar constantemente capacitándolos, viendo que les falta.

b. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en su empresa y cuánto tiempo lleva trabajando de forma remota y/o híbrida si lo estuviera haciendo?

Yo, desde el 2020. No hemos llegado a trabajar de forma remota.

Dimensión Marketing Agile

Metodologías agile de marketing

1. ¿Hay estrategias de marketing agile que apliquen en el flujo de trabajo?
¿Cuáles son?

Se realizan coordinaciones vía digital con el equipo más que todo por WhatsApp mediante grupo.

2. ¿Qué plataformas y/o herramientas agile utilizan en sus procesos de trabajo?

No usamos plataformas que puedan integrar a todo el equipo. En las coordinaciones usamos más WhatsApp para grupos.

Trabajo colaborativo agile

3. ¿Se han implementado en el área de marketing marcos de trabajo agile como Kanban u otros? ¿Cuáles son?

No.

4. ¿Se tienen definidas plataformas digitales colaborativas para trabajar entre departamentos con otras áreas? ¿Cuáles son?

No. Bueno, sí he visto publicidades y anuncios, pero no he llegado a indagar más allá de eso.

Dimensión Marketing de contenidos

Redacción de contenidos web

5. ¿Qué herramientas digitales para la redacción de contenidos como artículos o publicaciones en blog u otros utilizan en el área de marketing?

Lo que utilizamos actualmente justo con el tema de la inteligencia artificial es ChatGPT para armar el esquema de los blogs. Si bien es cierto se investiga más y todo, pero la inteligencia artificial ahí es de gran ayuda porque nos arma un esquema, nosotros lo editamos.

6. ¿Están aplicando alguna plataforma con inteligencia artificial en el proceso de redacción de contenidos o artículos web que aporte al SEO? ¿Cuáles?

Solamente usamos Chat GPT y referencias e información de otros blogs. Nos basamos en otros blogs y el ChatGPT.

Copywriting

7. ¿En el proceso de copywriting o de redacción creativa publicitaria hay alguna herramienta digital que complemente su ideación? ¿Cuáles?

Sí, nos apoyamos con ChatGPT también para eso. Sí nos ayuda en cuanto a ideas.

8. Si han usado herramientas de inteligencia artificial para copywriting, ¿luego de esto realizan correcciones o curaduría a los textos o contenidos?

No. Cuando teníamos un diseñador interno, con él veíamos ideas de chat GPT para contenido y de ahí sacábamos ideas de contenido para hacer el calendario del mes.

Redacción web ecommerce

9. ¿En la redacción web ecommerce como descripción, detalles y/o categorías de productos, entre otros, se usa herramientas de inteligencia artificial?

Yo justo realicé la consulta porque tengo un hermano que estudió ingeniería de sistemas y me pasó el dato de ChatGPT para ver el tema del blog y prácticamente con él hacíamos los contenidos del blog.

10. ¿La generación de keywords para el contenido de la web se apoya en chatbots con IA? ¿Cuáles?

Solo ChatGPT para los contenidos. Mi hermano, que estudió ingeniería de sistemas me comentó que ya con la tecnología que tienen los buscadores es prácticamente innecesario, pero sí me gustaría remarcarlo para que sea de más ayuda para posicionar mejor los contenidos del blog.

Dimensión Social Media Marketing

Creación de contenidos social media

11. ¿La creación de contenidos para social media tiene un apoyo en herramientas de inteligencia artificial? ¿Cuáles?

Sí ChatGPT. Yo creo que este es el futuro, ¿no? Prácticamente erradicar ciertos procesos y apoyarnos de la inteligencia artificial tanto en diseño, palabras. O sea, si estamos dispuestos a aprender sobre eso. Es igual ahorro, ¿no? En personal, ahorro en procesos, en tiempos, y eso en un emprendimiento es importante.

12. ¿Se han creado copys, captions, textos o recursos visuales con el uso de chatbots con IA para contenidos y posts en redes sociales? ¿Cuáles?

Sí, aparte de copys, descripciones, también para los hashtags en redes sociales. Le consultamos a ChatGPT los hashtags y eso.

Anuncios publicitarios en redes sociales

13. ¿Se redactan anuncios publicitarios con el apoyo de herramientas de procesamiento de datos o inteligencia artificial? ¿Cuáles?

Sí, también ChatGPT nos apoya para la redacción de textos o anuncios publicitarios, pero su redacción no es tan buena hay que estar revisándolo, haciendo arreglos porque si lo copio y lo pego no es bueno no lo entiendo.

14. ¿Tienen una guía del uso de chatbots con IA para el proceso de ideación de anuncios?

No.

Anexo 7: Constancia de participación de la clase maestra "Futures thinking y la inteligencia artificial"



Anexo 8: Constancia de participación de la clase maestra "Inteligencia artificial en tu vida cotidiana"

ANÁHUAC MAYAB 

Otorga la siguiente

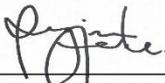
CONSTANCIA

a

Chamorro Solórzano Glendy Raquel

Por haber participado en la **Máster Class Virtual Inteligencia Artificial en tu vida cotidiana**
Impartida por **Anna Karina Cruz López**
en el **Festival de la Innovación ISIL 2023**

Mérida, Yucatán a 13 de noviembre 2023



Mtra. María Regina Otero Roche
Directora de Internacionalización